

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE PARTI BLEUE : ANALYSE DE RÉCEPTION
D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE « ÉLECTORALE »
AUPRÈS DE SON PUBLIC-CIBLE QUÉBÉCOIS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
JULIE CHAMPAGNE

FÉVRIER 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Un immense merci aux personnes suivantes pour leur collaboration et leur soutien à la concrétisation de ce projet. Tout d'abord, nous tenons à souligner le travail de nos co-directeurs, Mme Michèle-Isis Brouillet et M. Philippe Sohet, qui nous ont guidée et conseillée à toutes les étapes que comprend la réalisation et la rédaction d'un mémoire de maîtrise. Merci d'avoir bonifié chacune d'entre elles, en respectant et stimulant nos réflexions. Grâce à votre expertise, nous avons été en mesure d'exécuter cette recherche regroupant des thématiques et domaines divers.

Cette étude serait incomplète sans la participation des six répondants qui ont gentiment et généreusement accepté de nous rencontrer et qui ont partagé leur expérience avec enthousiasme. Merci de votre temps, de votre hospitalité ainsi que de votre apport à l'accomplissement de cet ouvrage.

Enfin, nous ne pouvons passer sous silence l'amour, le soutien, la compréhension et la présence de nos parents et amis dont les encouragements ont été assidus et précieux. Un merci tout spécial à Catherine Blain avec qui nous avons partagé les aléas de l'aventure universitaire.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
LE PARTI BLEUE DE LABATT	2
1.1 Mise en contexte	2
1.2 Le Parti Bleue	3
1.3 Un discours ciblé	4
1.3.1 Les loisirs.	5
1.3.2 L'argent	6
1.3.3 L'avenir	6
1.3.4 Le Fun national brut	7
1.3.5 Un parti crédible	7
1.4 Stratégie de communication	8
1.4.1 Télévision	9
1.4.2 Affichage	10
1.4.3 Radio	10
1.4.4 Internet	11
1.4.5 L'autobus du parti	13
1.4.6 La tournée	14
1.4.7 Les spectacles de la victoire	19
1.5 2004 répercussions	19
1.5.1 Publicité condamnée	20
1.5.2 Publicité approuvée	22
1.5.3 Couverture médiatique	24
1.5.4 Du sérieux...	27
1.5.5 Et le gagnant est...	27
1.5.6 Quelques chiffres...	28

1.6 Et maintenant ?	29
 CHAPITRE II LA PROBLÉMATIQUE	 30
2.1 Contexte de diffusion particulier	30
2.2 Politisation et participation défailante	32
2.3 Dans les faits	34
2.4 Le problème de recherche	35
2.4.1 Question de recherche	36
2.4.2 Sous-questions de recherche	37
2.5 Objectifs de recherche	38
2.6 Intérêts de la recherche	38
 CHAPITRE III LE CADRE DE RÉFÉRENCE	 40
3.1 Quelques définitions	40
3.1.1 L'humour et ses formes	40
3.1.2 La publicité	41
3.1.3 La politique	41
3.2 Recension des écrits sur la réception	43
3.2.1 De la théorie des effets directs à celle des effets limités	43
3.2.2 Le feuilleton américain <i>Dallas</i>	45
3.2.3 Le courant des « <i>Uses and Gratifications</i> »	45
3.3 Les analyses de réception	46
3.3.1 Le modèle texte-lecteur	46
3.3.2 L'apport des « <i>Cultural Studies</i> »	47
3.4 « Spécifions » la réception	49
3.4.1 Réception publicitaire	49
3.5 Le cadre conceptuel de la recherche	55
3.6 Intuitions de recherche	57
 CHAPITRE IV MÉTHODOLOGIE	 59

4.1	Position épistémologique	59
4.1.1	Stratégie de recherche	61
4.2	Dimensions à l'étude et instrument d'investigation	63
4.2.1	L'entretien de recherche	64
4.3	Description de l'échantillon de recherche	67
4.4	Le déroulement des entretiens	69
4.5	Description de la démarche d'analyse des données	70
4.6	Accès au terrain et relation avec le milieu	72
4.7	Critères assurant la crédibilité des résultats	73
CHAPITRE V		
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS		75
5.1	Profil des répondants	75
5.1.1	Sujet #1	76
5.1.2	Sujet #2	76
5.1.3	Sujet #3	77
5.1.4	Sujet #4	78
5.1.5	Sujet #5	78
5.1.6	Sujet #6	79
5.2	Exercice de mémorisation	79
5.2.1	Faire surgir les souvenirs	80
5.2.2	Vu, lu ou entendu ? : ce qu'ils ont capté	80
5.2.3	Déjà trois ans : ce dont ils se souviennent	81
5.2.4	Éléments incontournables : ce qui les a marqués	83
5.3	Réactions en chaîne	85
5.3.1	Spontanément confus	85
5.3.2	Spontanément intriguée	86
5.3.3	Spontanément séduits	87
5.3.4	Opinion générale	87
5.3.5	Contexte	91
5.3.6	Commentaires émis en cours de visionnement	93

5.4 Six interprétations	96
5.4.1 Leur description de la campagne	96
5.4.2 Le public-cible du public-cible	98
5.5 Appréciations partagées	101
5.5.1 Les coups de cœur	101
5.5.2 Les malaises décevants	103
5.5.3 Humour politique	105
5.6 Politiquement vôtre...	107
5.6.1 Une définition « politisée »	107
5.6.2 Leur propre « politisation »	108
5.6.3 La « politisation » des autres	110
5.6.4 Comportement politique	111
5.7 Impacts et répercussions	113
5.7.1 Confusion	114
5.7.2 Information ou diversion politique ?	115
5.7.3 Apprentissages et enseignement	116
5.8 Ils concluent	117
 CHAPITRE VI	
ANALYSE ET INTERPRÉTATION	118
6.1 Quelques rappels et précisions	118
6.2 Une campagne marquante	121
6.3 Interprétations singulièrement similaires	122
6.4 Coups de cœur révélateurs	124
6.5 Influence de l'entourage	127
6.6 Impacts suggérés	128
6.6.1 Répercussions contextualisées	131
6.7 « Eux, pas moi ! »	135
6.8 Au terme de l'étude	137
 CONCLUSION	140

APPENDICE A	
PLAN DU SITE WEB OFFICIEL DU PARTI BLEUE DE LABATT	143
APPENDICE B	
QUESTIONNAIRE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF	144
APPENDICE C	
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	147
APPENDICE D	
FICHE SIGNALÉTIQUE	148
BIBLIOGRAPHIE	149

RÉSUMÉ

Dans la lignée des études de réception de type qualitatif, cette étude vise à découvrir les réactions et les impacts politiques suscités par la campagne publicitaire de Labatt, le Parti Bleue, auprès de représentants de son public-cible de l'époque, les jeunes adultes québécois âgés de 18 à 24 ans.

C'est par une démarche intuitive de compréhension de l'expérience vécue par ces derniers que nous avons questionné certains individus qui ont perçu, sélectionné, mémorisé, interprété et jugé les messages du parti politique fictif présentés dans le cadre de la 38^e élection générale canadienne tenue à l'été 2004.

Préalablement ciblés par les critiques émises à l'encontre de cette campagne comme étant susceptibles de se laisser influencer négativement par un tel effort de « dérision » ou encouragés dans leur cynisme envers la politique de par le traitement humoristique des messages à thème politique, six jeunes adultes dressent le portrait de leurs réactions et dévoilent leurs opinions face à cette campagne décriée autant qu'acclamée.

Ainsi, une rencontre individuelle avec chacun d'entre-eux nous a permis de saisir les différentes interprétations et façons dont a été reçue cette campagne humoristique à thème politique se calquant ouvertement sur celle des partis réellement en lice, en plus de découvrir si, tel que nous l'anticipions, certains apprentissages (politiques ou médiatiques) ont pu être tirés par le public des messages du Parti Bleue.

En définitive, nous découvrirons le regard que portent certains individus sur la politique, la publicité et l'humour; tout en comparant leurs propos à ceux des intervenants qui les ont évoqués. Constatant qu'il est plus aisé de décrire ce que l'on croit être le comportement des autres (davantage si l'on juge qu'il diffère du nôtre), cette étude révèle que les jeunes sont plus politisés que leurs prédécesseurs le croient. L'intérêt et l'assiduité de consommation des médias des répondants interfèrent et se reflètent d'ailleurs dans leur façon de lire les contenus médiatiques ainsi que de résister à leur influence.

MOTS-CLÉS : Publicité, Politique, Humour, Réception, Perception, Appréciation, Interprétation, Élections, Impact, Parti Bleue, Labatt.

INTRODUCTION

Cette étude de réception vise à explorer ainsi qu'à découvrir, par un traitement qualitatif et la réalisation d'entretiens individuels semi-directifs, de quelle façon a été perçue et interprétée la campagne publicitaire de Labatt, le Parti Bleue, diffusée dans le cadre de la 38^e élection générale canadienne tenue en juin 2004.

Nous procéderons tout d'abord à la description du cas à l'étude, c'est-à-dire de la campagne publicitaire humoristique à caractère politique faisant la promotion d'un produit alcoolisé auprès de la population québécoise en période électorale, en présentant son contenu, sa structure ainsi que les réactions qu'elle a soulevées au moment de sa diffusion. Après avoir exposé le problème et les questions soulevées par les critiques positives et négatives de cette communication de nature commerciale, nous énoncerons les présupposés épistémologiques encadrant cette étude de cas et décrirons la méthodologie privilégiée pour recueillir les données sur lesquelles seront basées l'analyse et l'interprétation. Nous présenterons ensuite les individus, à l'époque âgés entre 18 et 24 ans, qui ont accepté d'y participer et de partager leur expérience de réception (presqu'aussi similaire que différente, à des niveaux appréciatifs autant qu'interprétatifs). Nous détaillerons ensuite les concepts et notions issus de divers courants théoriques que nous avons questionnés, avant d'interroger et de tirer des conclusions des propos que les sujets ont émis sur les messages qu'ils ont perçus de cette campagne. Nous découvrirons notamment ce dont ils se sont souvenus de cette dernière, trois ans après sa diffusion, ce qui les a marqués, ce qu'ils en ont pensé, compris et apprécié, sans oublier comment elle les a notamment influencés dans leur façon de recevoir les réels contenus médiatiques politiques et d'exercer leurs responsabilités de citoyens. Nous conclurons cette recherche exploratoire par un résumé des perceptions recueillies et analysées, tout en proposant certaines pistes de réflexion inspirées par les propos de nos répondants qui rappellent ceux de Jonathan Bleue, chef du Parti Bleue, défendant que : « L'humour, c'est sérieux ! ».

CHAPITRE I

LE PARTI BLEUE DE LABATT

1.1 Mise en contexte

C'est à partir de 1878, année de l'implantation de l'entreprise à Montréal, que les Québécois peuvent se procurer les bières de la Brasserie Labatt en province. Achetée depuis par la bannière Interbrew, Labatt exploite aujourd'hui au Québec au-delà d'une trentaine de centres de distribution qui desservent à leur tour plus de 12 000 épiceries et dépanneurs ainsi que 12 000 bars et restaurants¹. Offrant à travers le monde une soixantaine de bières différentes commercialisées sous une variété de marques distinctes, Labatt brasse notamment la bière la plus populaire au Québec depuis 1979², la Labatt Bleue.

De la mi-juin à la mi-septembre 2003, Labatt a fait face à une grève des travailleurs et travailleuses de sa brasserie à Lasalle (soit 950 de ses employé(e)s membres d'un syndicat affilié à la Confédération des syndicats nationaux (CSN)) qui entraîna des pertes financières et un recul sur le marché par rapport à la concurrence. En effet, l'entreprise a cédé 1,5 point de ses parts de marché au Québec, ce qui représente une valeur de près de 900 000 caisses de bière, tel que spécifié par Paul Wilson, vice-président aux affaires publiques de Labatt, au journaliste François Cardinal du quotidien *La Presse* le 5 mai 2004. Suite à l'événement et à ses répercussions, Labatt entreprend de rétablir la situation. M. Wilson explique :

¹ Informations tirées de la page www.labatt.ca/french/lbc_company/lbc_quebec.htm visitée le 26 novembre 2005.

² Idem

Après avoir marqué les années 1980 et 1990 avec des campagnes publicitaires exploitant l'humour typiquement québécois, la Labatt Bleue manque [alors] de présence et d'impact. [...] Il fallait augmenter sa notoriété publicitaire, redynamiser son image auprès des jeunes adultes et ralentir l'érosion des parts de marché³.

Rajeunir et dynamiser la marque Labatt Bleue a ainsi été l'option préconisée par l'entreprise dans l'espoir d'atteindre ses objectifs financiers et, au minimum, de regagner ses parts de marché perdues au cours du conflit de travail de l'été 2003. L'orientation humoristique des campagnes promotionnelles de la marque Bleue, sur laquelle table ouvertement Labatt depuis plusieurs années⁴, mène à la création et à la mise sur pied d'un parti politique fictif qui a côtoyé les vrais partis, tout au long de la campagne électorale fédérale de l'été 2004, à la recherche de visibilité pour sa tournée, sa « publicité électorale » et son discours.

1.2 Le Parti Bleue

Initié par Stéphane Duval, à l'époque Directeur national du marketing de Labatt pour la Bleue, conçu par l'agence BBDO Montréal⁵ et réalisé en collaboration avec HKPD (pour les relations publiques), le Parti Bleue de Labatt est une opération promotionnelle s'étant officiellement déroulée du 21 mai 2004 au 28 juin 2004⁶. François Maranda, un comédien de 28 ans, est engagé pour personnifier le pilier de l'offensive publicitaire, Jonathan Bleue, le chef du faux parti. Il suivra des cours de relations publiques à partir du mois de janvier 2004 en préparation de l'exécution de la campagne reposant essentiellement sur sa prestation.

C'est donc précisément dans le cadre de la 38^e investiture canadienne, à l'été 2004, qu'entre en scène la campagne publicitaire de Labatt. Le premier communiqué de presse officiel du

³ Informations tirées de la page www.amm-medias.com/gala2005/ visitée le 12 novembre 2005.

⁴ Varin, Manon. 2004. « Labatt Bleue et François Pérusse restent unis », *Infopresse* (web), 30 août

⁵ Qui s'occupait parallèlement du segment québécois de la campagne publicitaire du Parti Libéral.

⁶ Bien qu'on en parle dans les médias depuis le 5 mai 2004 (*La Presse*).

parti est émis et publié peu avant, le 19 mai 2004⁷. C'est à ce moment qu'est annoncée la création du Parti Bleue, par son chef Jonathan Bleue, et que sont présentées les grandes orientations de son programme qui met l'accent sur la ligne directrice de sa campagne : le plaisir.

Bien que l'idée aurait été évoquée, le parti de Labatt n'a pas été inscrit auprès du Directeur général des élections et donc aux élections en soi. Il s'agissait d'une campagne publicitaire, uniquement, se calquant ouvertement sur les campagnes électorales officielles. Paul Wilson confirme cette information au quotidien *La Presse*, le 5 mai 2004 (et donc près de quinze jours avant le lancement officiel des deux campagnes (publicitaire de Labatt et électorale fédérale⁸). Il souligne que cela aurait été « trop contraignant », compte tenu du montant maximal alloué aux partis en lice pour effectuer leur campagne. Labatt aurait ainsi été restreinte dans ses dépenses ainsi que dans le « temps publicitaire » qu'il lui aurait été possible d'acheter.

1.3 Un discours ciblé

Tel que mentionné précédemment, ce concept publicitaire « s'inscrivait dans l'objectif de rajeunir la marque Bleue, de la rendre plus colorée, dynamique et surprenante, tout en maintenant son positionnement humoristique⁹ ». La campagne du Parti Bleue a été conçue spécialement pour attirer un public constitué de jeunes adultes¹⁰, tout en interpellant les citoyens des différentes générations par la forme et le style de l'offensive publicitaire. Notons que diverses mentions concrètes faites en vue d'interpeller cette catégorie d'individus peuvent être relevées dans le discours et les actions du candidat ainsi que dans les

⁷ Informations tirées de la page www.partibleue.com/joinre/salle_de_presse/nouvelle2.html visitée le 15 mai 2005.

⁸ Ayant débuté le 21 mai 2004.

⁹ Perreault, François. 2005. « Redéfinition de tâches ». *Infopresse*, hors-série, mai, p. 10.

¹⁰ Ballivy, Violaine. 2004. « Un « Bleue » inoffensif pour Paul Martin ». *Le Soleil* (Québec), 22 mai.

propositions et promesses du Parti Bleue (notamment pour ce qui est du troisième et dernier thème de leur programme électoral) (*voir* sect. 1.3.3).

La ligne directrice du Parti Bleue est claire : « Rendre [notre] vie plus l’fun » et, tel que le soutient le chef dans ses entrevues, « Faire augmenter notre Fun national brut ». Plusieurs activités sont donc organisées pour promouvoir la marque et surtout la plate-forme de leur « programme électoral » : le plaisir. Ce programme s’appuie sur trois grandes orientations (ou thèmes) et plus d’une vingtaine de mesures visant à établir une véritable société des loisirs. Se référant aux données présentées sur le site officiel du « parti »¹¹, nous décrivons ces orientations et quelques-unes des mesures envisagées dans les sections suivantes.

1.3.1 Les loisirs

Tout d’abord, on nous promet une véritable « société des loisirs », réalisée notamment par des programmes aspirant à nous fournir « plus de temps pour se payer du bon temps », par la mise en place du week-end de trois jours obligatoire, par la fermeture des bars une heure plus tard chaque soir et en encourageant la modification des « 5 à 7 pm » en « 5 pm à 7 am ». Le Parti Bleue dit aussi avoir à cœur de mettre en place « plus d’infrastructures de loisir » et ce par l’octroi de subventions pour l’achat d’équipements de loisir (pour le travail, l’école, les salles d’attente, les transports en commun, les ascenseurs et chez la belle-famille) ainsi que par la « réaffectation de bâtiments à des fins de loisir ». Troisièmement, le programme pancanadien « Fais-toi des chums », pensé par le parti, permettrait de financer les « road trips », de créer un programme d’échange impliquant la conversion des relations interprovinciales en relations interpersonnelles ainsi que de bonifier les programmes sports-études collégiaux et universitaires existants par l’ajout de disciplines; le tout dans le but de se préoccuper davantage des « affaires sociales ».

¹¹ Les détails donnés concernant le programme du Parti Bleue ont été tirés de la section *Programme* du site officiel du parti, *Partibleue.com*, site que nous avons visité à maintes reprises entre les mois de juin 2004 et décembre 2005 (*voir* sect. 1.4.4 pour une description des sections du site).

1.3.2 L'argent

La deuxième orientation du parti vise à ce que l'argent fasse notre « bonheur en restant dans [nos] poches », c'est-à-dire que l'on procédera à des « investissements massifs dans le fun », à « la création d'un paradis fiscal...icitte! » (c'est-à-dire au Québec) ainsi qu'à l'élaboration d'un « fun noir à cesser d'être dans le rouge ». Ces promesses prendront vie par des mesures telles que l'octroi aux citoyens admissibles de bourses d'excellence dans le plaisir et des investissements dans les entreprises qui procurent du « fun ». On entend rendre les « tournées générales [d'alcool] déductibles d'impôts » et « détaxer les produits vraiment essentiels ». Pour bien faire comprendre aux gens ce qu'est un produit vraiment essentiel, Jonathan Bleue explique en ces mots : « Si c'est un produit que votre mère achèterait, ce n'est pas un produit vraiment essentiel ». Le Parti Bleue, qui dit aussi se soucier du développement durable, fera en sorte d'éliminer la dette nationale par un retour massif de bouteilles vides, d'initier la « Grande vente de garage du gouvernement » qui se départira de ses objets inutiles pour contribuer à réduire la dette nationale ainsi que de préserver l'ADN des meilleurs humoristes « pour les générations futures ».

1.3.3 L'avenir

La troisième orientation, visant à créer « un avenir avec de vrais débouchés », peut être considérée comme étant entièrement dédiée à la tranche d'âge ciblée par la campagne du Parti Bleue. En effet, pour prouver que son « gouvernement » aura à cœur le plaisir des jeunes, le parti promet « un grand virage jeunesse de l'État » impliquant la « représentativité proportionnelle des 18-30 [ans] à la Chambre des communes », soit 20 % selon leurs statistiques. Outre qu'effectuer une refonte ministérielle visant à adapter les ministères aux jeunes adultes (tel que le « Secrétariat à la condition des gangs de chums »), on soutient qu'avoir « du fun... ça s'apprend ». C'est ainsi que le Parti Bleue entend lier plaisir et études par un remaniement du système d'éducation comprenant l'ajout de nouveaux cours qui reflètent l'idéologie du parti (tel que « Party animal 101 » et « Méthodologie du karaoké »).

Une promesse chère au parti assure « la création d'emplois de rêve pour les jeunes adultes », incluant une « politique de l'employeur compréhensif [qui, par exemple,] équipe chaque ordinateur de manettes de jeux ». Le Parti Bleue entend aussi s'affairer à élaborer un « plan de paix » pour « changer la face du monde » et lui accrocher « un immense sourire »¹².

Tels sont les grandes orientations du programme du Parti Bleue. Afin de nous prouver que, tel qu'il le dit souvent, « le fun, c'est sérieux ! », le chef du faux parti n'a négligé aucun détail; en débutant par énoncer clairement son objectif d'augmenter notre indice de « Fun national brut ».

1.3.4 Le Fun national brut

Outil de mesure qui vise à compléter les données économiques nationales fournies par les indices tels que le Produit national brut (PNB) ou le Produit intérieur brut (PIB), le Fun national brut (FNB) est destiné à évaluer, en temps réel, « l'évolution du taux de jovialité des citoyens d'un pays. [...] Autrement dit, tout ce qui est drôle, l'fun¹³ ». Tel est donc la ligne du parti de Jonathan Bleue à laquelle ce dernier faisait référence dans chacun des volets publicitaires de la campagne. La progression de cet indice pouvait d'ailleurs être suivie quotidiennement sur le site officiel du parti fictif.

1.3.5 Un parti crédible

Bien qu'il avoue être différent car il « fait exprès pour [nous] faire rire¹⁴ », le Parti Bleue tente fréquemment de nous rappeler qu'il est crédible, notamment à l'occasion d'entrevues accordées aux stations CKRS et CKNU avant ainsi que peu après le début de la campagne. Il

¹² Informations tirées de la page www.partibleue.com/programme/avenir visitée le 15 mai 2005.

¹³ Tiré de la section « Programme » du site www.partibleue.com, visitée le 15 mai 2005.

¹⁴ Idem

entreprend aussi de le prouver tout au long de sa tournée, en justifiant ses actions, ses promesses et ses commentaires par des études effectuées ou relevées par différents « comités d'experts » engagés par le Parti Bleue. Nous relèverons ici trois exemples. Afin de justifier la mesure d'une « fermeture des bars une heure plus tard chaque soir » dans la lignée de la promesse d'une société des loisirs, Jonathan Bleue affirme : « Un comité d'experts engagés par le Parti Bleue a également révélé que cette heure supplémentaire aura un impact économique majeur. Cela pourrait signifier 3% plus d'emplois dans le salage et l'écalage des arachides, sans parler de la sauvegarde d'un village entier du Guatemala¹⁵ ». Toujours dans l'optique d'expliquer aux intéressés le pourquoi de ses actions, le candidat dévoile la création d'une « aile vieillisse » du parti à La Prairie en disant : « Une fine analyse sociologique et historique effectuée par les experts en funologie du Parti Bleue a démontré que les aînés souffrent bien souvent du « syndrome de la baboune »¹⁶ ». En terminant, c'est à la suite d'un porte-à-porte réalisé par l'équipe du Parti Bleue pour payer la consigne et amasser des bouteilles vides chez les résidants de Montréal que Jonathan Bleue souligne : « Les stratégies économiques du Parti Bleue [ont] prévu qu'il faudrait un party pancanadien de huit ans pour éliminer notre dette nationale par la consigne sur les bouteilles vides¹⁷ ».

Le discours de ce parti fictif a été largement diffusé, et ce par presque tous les canaux de communication dont il disposait. La section suivante vise ainsi à présenter la stratégie publicitaire (marketing) utilisée pour promouvoir les multiples facettes du concept précédemment décrit.

1.4 Stratégie de communication

C'est par une combinaison stratégique d'outils publicitaires traditionnels et de moyens inhérents aux campagnes électorales, tels que l'autobus de parti et la tournée, que Labatt a

¹⁵ Tiré de la section « Propagande » du site www.partibleue.com, visitée le 15 mai 2005.

¹⁶ Tiré de la section « Propagande » du site www.partibleue.com, visitée le 15 mai 2005.

¹⁷ Idem

tenté d'atteindre ses objectifs de visibilité auprès des jeunes adultes et de repousser les limites de la publicité contemporaine. Marie-Claude Ducas (2005), rédactrice en chef du magazine *Infopresse*, affirme d'ailleurs à ce sujet dans l'éditorial du numéro hors-série présentant les finalistes et les gagnants de la quatrième édition des Prix Média que « cette initiative [...] va, en fait, bien au-delà de ce qu'on est habitué à entendre par *mix-média* ».

Cette campagne publicitaire était divisée en deux phases dont la première, une vague d'annonces-mystères (ou d'affiches « *teaser* »¹⁸ sur les abribus et en affichage sauvage) quelques semaines avant le début de la campagne électorale, invitait les gens à se rendre sur le site web *Fautquecachange.com* où on présentait les solutions d'un nouveau parti visant à rendre notre monde plus amusant. Cette première vague a engendré quelques entrevues de Jonathan Bleue et de Paul Wilson données à des journalistes (notamment de *La Presse*) et ce, avant l'offensive qui a débuté le 21 mai 2004, date à laquelle fut enclenché le second et plus imposant volet de la campagne publicitaire que nous décrirons immédiatement.

1.4.1 Télévision

L'offensive télévisuelle de la campagne reposait sur la diffusion de spots (messages) commerciaux de trente et de soixante secondes ainsi que sur des entrevues spontanées données aux représentants des médias québécois au cours de la tournée. Il était ainsi possible de suivre Jonathan Bleue via des capsules, produites en cours de campagne et adaptées aux événements marquants de l'actualité politique, présentées du lundi au vendredi aux bulletins de nouvelles des chaînes TVA et LCN ainsi qu'à l'émission *Salut Bonjour* (TVA). Une collaboration avec la station de télévision Musique Plus impliquait la couverture du spectacle

¹⁸ *Le grand dictionnaire terminologique de l'Office de la langue française* (2002) décrit le terme « aguiche » ou « teaser » comme étant une « annonce (...) autre que la dernière de deux ou plusieurs annonces diffusées dans un ordre précis, et dans laquelle le message n'est dévoilé au public qu'en partie, afin d'exciter sa curiosité et de soutenir son attention jusqu'au dévoilement complet du message. (...) L'aguiche s'emploie généralement lors des campagnes de publicité. La partie manquante du message, qui crée une intrigue, un mystère, peut être notamment le produit ou simplement son annonceur ».

de clôture de Montréal (voir sect. 1.4.7) diffusé en direct sur leurs ondes le soir du scrutin ainsi que la diffusion des capsules précédemment mentionnées. Certains des événements mis en branle par le Parti Bleue ont aussi été couverts par la chaîne, telle que l'opération *Détaxons les produits vraiment essentiels* qui a été annoncée lors d'une entrevue accordée à l'animateur Mike Gauthier par Jonathan Bleue.

1.4.2 Affichage

Le volet « affichage » comprenait l'installation, aux quatre coins du Québec, de différentes affiches à l'effigie du Parti Bleue et de son chef Jonathan Bleue. Les pancartes de style et de grandeur correspondant aux normes électorales, affichées près de celles des partis réels, ont dû être retirées suite à des pressions effectuées par les villes de Montréal et de Québec. Ces affiches furent alors distribuées aux partisans du Parti Bleue, au moment des arrêts de l'autobus du parti dans leur région, dans le but qu'ils les affichent sur leurs propres balcons ou galeries.

1.4.3 Radio

Le volet radiophonique de la campagne fut constitué de messages publicitaires (reprenant essentiellement le discours des messages télévisés) mais surtout d'entrevues en direct accordées deux fois par semaine, les jeudis et vendredis, aux animateurs de l'émission *Les grandes gueules* sur les ondes de Radio Énergie, « réseau le plus écouté du groupe cible¹⁹ ». Ces interventions en direct avaient pour but de transmettre le discours du parti (donc le programme, la plate-forme, les promesses électorales...) mais aussi de renseigner les auditeurs sur les activités du candidat et les arrêts de l'autobus prévu(e)s à l'horaire de tournée.

¹⁹ Tel que rapporté par François Perreault dans l'article *Redéfinition de tâches* de l'édition hors-série du magazine *Infopresse* (2005).

1.4.4 Internet

Le volet web de la seconde phase de la campagne publicitaire reposait sur la création et la mise à jour quotidienne du site officiel du Parti Bleue composé de sept sections et présentant essentiellement le compte-rendu de la campagne du parti²⁰. La première section, *Accueil*, consiste en un résumé quotidien des faits saillants de la campagne de Jonathan Bleue. On y présente, au jour le jour, les nouvelles, les activités de la campagne et les grandes lignes du site, en plus d'inviter les gens à participer aux activités de la tournée. La deuxième section, *Un chef, Un parti*, comprend trois sous-sections nommées : *Un chef, Un parti* où l'on peut lire une lettre écrite par le candidat qui présente le monde auquel il rêve et qu'il aspire créer avec le Parti Bleue, la sous-section *Qui est Jonathan Bleue?* qui présente l'homme de sa naissance à la création du parti, puis *Dons et Appuis* où l'on spécifie ne pas vouloir d'argent mais plutôt souligner quelques donateurs et leurs contributions au FNB (par exemple, on remercie « Pierre-Marc G. » pour avoir organisé « un party barbecue sur le bord de sa piscine »).

La section *Programme* est composée de cinq sous-sections dont la première du même nom qui se veut être un résumé global des trois grandes orientations de la plate-forme électorale du Parti Bleue examinées dans les trois sous-sections suivantes. Sous les titres *Loisirs, Argent* et *Avenir*, on détaille les mesures, les programmes et les changements prévus afin de respectivement créer une « société des loisirs », faire en sorte que l'on aura plus « d'argent dans nos poches » ainsi qu'un « avenir avec de vrais débouchés ». La cinquième sous-section est consacrée à l'explication de ce qu'est l'indice du FNB.

La section *Propagande* du site officiel du Parti Bleue couvre, par ses articles, certains événements spécifiques ayant eu lieu dans le cadre de la tournée « électorale ». On retrouve joint à chacune des pages de cette section, un sceau mentionnant « Tel que vu à la télé » ce qui réfère aux capsules diffusées sur les ondes de TVA et de LCN et auxquelles Jonathan

²⁰ Consultez le plan du site web du Parti Bleue (voir app. A).

Bleue participe au cours de sa tournée. Les intéressés pouvaient donc se rendre sous le titre *Propagande* de la section du même nom pour prendre connaissance des informations vues ou entendues à la télévision (messages publicitaires et capsules) ou à la radio (messages publicitaires et entrevues). Trente-deux articles permettent ainsi aux lecteurs de suivre les allées et venues ainsi que les actions de Jonathan Bleue. Les visiteurs du site officiel du parti avaient aussi la possibilité, dans la sous-section *Vidéos*, de visionner trois messages du candidat (dont la première publicité télévisée) ainsi que, dans la sous-section *À télécharger*, de se procurer la chanson thème du parti ou un des quatre fonds d'écran proposés aux couleurs et à l'effigie du Parti Bleue. La cinquième section, *Tournée*, est consacrée aux déplacements et aux activités prévu(e)s à l'horaire de campagne du Parti Bleue et comprend trois sous-sections. La première, *Tournée électorale*, informe quotidiennement les visiteurs du site des déplacements du candidat à bord de l'autobus du parti et leur propose de s'inscrire au bulletin électronique afin d'être prévenus des arrêts dans leur région. La seconde, *Journal de campagne*, est signé de la main de Jonathan Bleue qui y exprime ses pensées et commentaires ou qui intervient à propos de divers faits ou aspect de sa campagne. Finalement, c'est sous le titre *Soirée des élections* que sont présentés les détails du « Méga-party de la victoire » du 28 juin 2004 (voir sect. 1.4.7).

Dans la section *J'agis!*, composée de cinq sous-sections, le Parti Bleue invite les gens à soutenir le parti et à appuyer son programme de différentes façons. On encourage les partisans, dans la première sous-section (*J'agis*), à afficher leurs couleurs par la confection de macaron avec des bouchons de bières Labatt Bleue (en soulignant que ce geste représentait par la même occasion un « souci de recyclage ») ainsi qu'à participer aux activités organisées dans le cadre de la campagne et de la tournée. Outre que d'assister aux « spectacles de la victoire », les gens sont invités à se rendre aux assemblées des « bureaux » de comté (c'est-à-dire dans les bars et restaurants de la province visités dans le cadre de la tournée). On les appelle aussi à « Influencer le vote » en mentionnant qu'il est possible d'envoyer un ou plusieurs articles du site à des amis ou de les inviter à devenir membre du Parti Bleue. La sous-section *Bulletin* permet de s'inscrire à la liste de diffusion du parti suite à quoi le membre du Parti Bleue est informé des déplacements du candidat. Tout au long du site, i.e. à près de 30 % de ses pages, on invite ainsi les visiteurs à souscrire au parti et donc à

demander, gratuitement, leur carte de membre : « En adhérant au Parti Bleue, vous posez un geste concret pour la collectivité, pour l'avenir et pour le fun ». Certains avantages sont promis, tels qu'être « les premiers informés de tous les détails concernant l'obtention des billets » de l'un des trois spectacles de clôture ainsi que la réception régulière du bulletin électronique du Parti Bleue. C'est dans la sous-section *Pétition* que les partisans pouvaient appuyer diverses demandes en apposant leur signature au bas de textes réclamant entre autres « la grasse matinée chaque lundi ». C'est aussi finalement dans la sous-section *Concours* que les individus intéressés par les spectacles du 28 juin devaient se rendre pour s'inscrire au concours « Si le fun se maintient... » grâce auquel ils courraient la chance de remporter des billets pour les événements de Montréal, de Québec ou de Gatineau.

Nous joindre est la septième et dernière section du site web du Parti Bleue. Elle comprend trois sous-sections : *Nous joindre*, où l'on mentionne le lieu et la date de la prochaine assemblée et qui réfère à la sous-section *Bulletin* d'où les membres procèdent à leur inscription, *La période de questions*, d'où étaient envoyées les questions auxquelles répondait Jonathan Bleue les jeudis et vendredis dans le cadre de l'émission des *Grandes gueules* et finalement, la sous-section *Salle de presse*, qu'on prétend « Réservée aux journalistes » (bien qu'elle soit accessible à tous pour consultation), qui offre la possibilité d'examiner vingt-cinq communiqués de presse ayant inspiré plusieurs articles de journaux (notamment du groupe Gesca, propriétaire des quotidiens *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Droit*...).

1.4.5 L'autobus du parti

Tel que mentionné précédemment, le Parti Bleue s'est muni d'un autobus afin que son chef puisse sillonner le Québec en compagnie de son équipe, sa fanfare (ou son « band ministériel ») et, comme il les appelle, ses « attachantes attachées de presse ». Décoré aux couleurs du Parti Bleue, arborant slogan et visage du candidat, il a été dit que l'autobus de campagne de Labatt était pourvu d'un bain tourbillon, de trois réfrigérateurs à bière et aurait

transporté Biquette, la chèvre du parti, pendant près de trois semaines²¹. C'est à l'occasion des arrêts de l'équipe Bleue dans les bars et restaurants du Québec que le candidat rencontrait les médias locaux (journaux, radios, et chaînes de télévision) et remettait divers objets promotionnels (des poignées de main en carton échangeables contre une bouteille de bière (341 ml) de Labatt Bleue, des affiches, des macarons...).

1.4.6 La tournée

Au jour du déclenchement des élections, le 21 mai 2004, on présente officiellement le Parti Bleue, son chef et les grandes orientations de son programme électoral en plus de procéder au déploiement des outils promotionnels aux couleurs du parti. Composante importante de l'offensive publicitaire, nous effectuerons un compte-rendu de cette tournée, effectuée du 26 mai 2004 au 28 juin 2004, essentiellement à partir des articles et des communiqués de presse diffusés sur le site du Parti Bleue, dans les sections *Propagande* (sous-section *Propagande*) et *Nous joindre* (sous-section *Salle de presse*)²².

Le 25 mai 2004, Labatt convie les journalistes (pour le lendemain à Montréal) au lancement officiel de la tournée de cinq semaines du Parti Bleue qui se déroulera de « bar en bar du Québec », c'est-à-dire dans les bars et restaurants de la province. C'est ainsi que, le 26 mai 2004, Jonathan Bleue entreprend sa tournée en compagnie de son équipe. Il quitte le boulevard de Maisonneuve en direction de Saint-Hyacinthe dans le but de visiter ses « bureaux de comté » et de rencontrer les citoyens des grandes villes et régions du Québec. Une « rencontre souriante » survient la journée même entre Jean Lapierre, à l'époque lieutenant québécois du Parti Libéral, et Jonathan Bleue à sa sortie de la station BOOM-FM à Saint-Hyacinthe où il donnait une entrevue avant le candidat libéral. Après avoir observé l'autobus du Parti Bleue, ce dernier lancera à Jonathan Bleue un « À la victoire » affirmé.

²¹ Ce qui n'était vraisemblablement pas le cas, tel que confirmé par François Maranda lors de notre rencontre du 13 septembre 2006.

²² Sections et pages visitées le 15 mai 2005.

Le 28 mai 2004, à Montréal et à Québec, Labatt retire les pancartes du Parti Bleue des terrains publics et municipaux de ces villes qui en ont fait la requête. Pendant ce temps, l'autobus du Parti Bleue fait un arrêt à Gatineau où Jonathan Bleue projette des pistes de solutions pour augmenter le tourisme en Outaouais. On suggère entre autres « pour créer des ballounes vraiment amusantes » de « jumeler le festival des montgolfières avec le musée d'art contemporain ».

Quelques jours après, le 2 juin 2004, on apprend (faussement) que le chef du Parti Bleue et son équipe ont dû passer un moment en prison, à Saint-Jean-sur-le-Richelieu, pour avoir tenté de réaliser la promesse voulant que « les bars ferment une heure plus tard chaque soir ». Le lendemain, Mark Kelly, un journaliste de la chaîne télévisuelle anglophone CBC, interviewe et suit Jonathan Bleue au cours de ses multiples arrêts dans les bars et restaurants de Montréal. Un reportage est diffusé le soir même, 3 juin 2004, dans le bulletin de nouvelles de la chaîne anglophone. Le 4 juin, un « débat improvisé » (notamment au sujet de la santé) est rapporté comme ayant eu lieu entre Jonathan Bleue, en visite dans le quartier gai de Montréal, et le candidat du parti libéral de ce comté Jean-François Thibault. Amusés, les deux hommes poseront pour une photographie officielle.

Trois jours plus tard, le 7 juin, Jonathan Bleue se rend à la station de télévision Musique Plus à Montréal pour donner une entrevue à Mike Gauthier et dévoiler les grandes lignes de l'opération *Détaxons les produits vraiment essentiels* visant à démontrer que le parti est en mesure de réaliser ses promesses avant la fin des élections.

Le 8 juin, on invite officiellement les médias à la concrétisation des promesses du candidat par deux actions consécutives prévues pour le lendemain et le surlendemain. Tel que promis, Jonathan Bleue réalise une première mesure chère au Parti Bleue, le 9 juin 2004, à l'angle des rues Peel et Ste-Catherine à Montréal. Il remboursera, à l'occasion de l'opération *Détaxons les produits vraiment essentiels*, jusqu'à 1535,24\$ à près de 500 acheteurs de cd et dvd du magasin HMV du centre-ville; tout ceci dans le but de faire augmenter le FNB. Dans le même ordre d'idée, cette fois inspiré par la promesse d'investissements massifs dans les équipements de loisir, le candidat réalise un deuxième engagement le lendemain, 10 juin, à

Laval. Il remplace ainsi les vieilles éditions des revues proposées dans la salle d'attente d'une clinique dentaire et médicale par les parutions du mois. Jonathan Bleue aurait déclaré : « On comprend que l'attente est nécessaire, mais pourquoi ne pas profiter de ces moments de repos forcé pour avoir un peu de fun ? ».

La section *Propagande* du site officiel du Parti Bleue a été créée pour informer les visiteurs, sous forme d'articles, des événements (prévus, spontanés et/ou cocasses) ayant contribué à faire augmenter le FNB. On nous apprend ainsi qu'en visite à Drummondville le 12 juin 2004, Jonathan Bleue se fait « empoutiné » (ce qui peut être comparé à « l'entartage » déjà connu) par un partisan enthousiaste lors d'un arrêt visant à « déguster la spécialité locale, la poutine » avant d'entreprendre, en soirée, la visite de certains bars et restaurants de la ville²³. Cet événement imprévu a été bien accueilli par « la victime » qui aurait déclaré, toujours dans l'optique de valorisation du *fun*, « C'est quoi l'dessert? ». Dans le même esprit, en tournée dans la région de Granby, le 14 juin 2004, les promoteurs du Parti Bleue continuent de « faire augmenter le FNB » par des actions concrètes. On rapporte que l'autobus du parti s'est arrêté au Zoo de Granby pour « les retrouvailles » de Biquette (la chèvre qui « participe » à la tournée depuis le départ) et de ses parents biologiques que le service d'enquêtes du parti aurait retrouvés suite à « d'intenses recherches ».

C'est aussi le 14 juin 2004 qu'est lancé le jingle (ou la chanson thème) officiel(le) du parti, entendue partiellement auparavant dans les publicités télévisées et radiodiffusées. La chanson intégrale, ainsi que ses paroles, sont alors rendues disponibles à tous par l'entremise du site web du parti. Plus tard en journée a lieu, en français, le Débat des chefs des élections fédérales 2004. Le Parti Bleue fait paraître pour l'occasion, dans les grands quotidiens québécois, une pleine page présentant ses politiques et positions à l'égard des enjeux de l'heure. Le lendemain, 15 juin 2004, les réactions du Parti Bleue à l'égard du débat sont exprimées par communiqué de presse. Le candidat déplore le fait qu'il n'ait pas été invité à participer et « qu'on ne le prenne pas au sérieux ». S'exprimant à propos des fonds publics, il soutient que jamais il n'hésiterait à répondre à la question « Combien y a-t-il dans la

²³ Ce qui, tel que les affirmations émises au sujet de la chèvre Biquette, n'a pas véritablement eu lieu.

caisse? » : « Il y en a toujours 12 ou 24, selon le format choisi ou la grosseur [du] party organisé ».

Le Parti Bleue livre une troisième promesse électorale, le 17 juin 2004, en distribuant des billets de 100\$ à 50 personnes de la région de Québec, lors d'un arrêt sur la Grande-Allée, afin qu'ils puissent s'offrir une journée de congé supplémentaire et ainsi, profiter d'un week-end de trois jours consécutifs (une des priorités de son programme). Jonathan Bleue mentionnera avoir par la même occasion « investi en tourisme » puisque certaines personnes en visite dans la région ont ainsi pu bénéficier « d'une journée de vacances de plus qu'ils dépenseront dans la Capitale ».

C'est à partir du 18 juin 2004 que des communiqués sont émis par Labatt pour informer les gens des détails des trois « spectacles de la victoire » prévus pour le soir du scrutin, le 28 juin 2004, dans trois villes de la province (Montréal, Québec et Gatineau). Après avoir encouragé les électeurs à voter aux élections fédérales, le communiqué les invite à « sortir après » et à participer aux événements organisés par le Parti Bleue. On spécifie aux intéressés (de 18 ans et plus) comment se procurer des billets, c'est-à-dire à l'occasion des arrêts de l'autobus de tournée dans leur région ainsi que via le concours « Si le fun se maintient... » qui permet de remporter 4 des 1000 laissez-passer pour l'un des trois spectacles annoncés. Au total, trois mille billets ont été distribués.

Le 21 juin 2004, moins d'une semaine avant les élections, est mise sur pied « l'aile vieillesse » du Parti Bleue, par opposition à « l'aile jeunesse » formée par les réels partis politiques. Jonathan Bleue mentionnera au cours de cette activité visant à « unir les générations par le fun » que « cette génération [les aînés] a inventé la télévision, les voitures de course modifiées, les chips au ketchup, les yoyos et bien d'autres produits vraiment essentiels. Ils rêvent depuis plus longtemps que nous d'une vraie société des loisirs ». Il considère son action comme étant « un gage de reconnaissance pour tous les sacrifices qu'ils ont faits pour le fun des générations futures ». Le 21 juin 2004 est aussi la date de la diffusion d'un nouveau message publicitaire télévisé et radiophonique du parti où Jonathan Bleue s'excuse auprès de ses critiques « de trouver que l'fun c'est important ».

Toujours dans l'optique de démontrer aux citoyens qu'il est possible de réaliser des promesses pendant la campagne électorale, Jonathan Bleue fait du porte-à-porte dans les rues de Montréal le 25 juin 2004 pour ramasser les bouteilles de bière vides, de Labatt et de la concurrence, accumulées par les gens notamment à l'occasion de la fête nationale du Québec. Il paiera la consigne nécessaire et enverra les revenus amassés, par chèque, à Ralph Goodale, Ministre fédéral des Finances, afin qu'ils soient « affectés au remboursement de la dette [nationale] ».

Le 28 juin 2004, journée de conclusion de la campagne publicitaire et des élections fédérales, c'est sous les yeux des médias et des partisans que François Maranda, toujours présenté comme étant Jonathan Bleue, se prévaudra de son droit de citoyen. Il votera « réellement » au complexe sportif de Longueuil dans la circonscription de Saint-Lambert avant de se préparer pour la soirée de clôture qu'il animera, de Montréal, en collaboration avec sept artistes invités.

Le dernier communiqué de presse officiel émis par Labatt au sujet du Parti Bleue est diffusé le 29 juin 2004. Il s'agit d'un bref compte-rendu de la campagne soulignant les hauts faits de la tournée et le succès des trois « spectacles de la victoire ». On apprend ainsi, pour conclure cette section relative aux activités et à la tournée provinciale du Parti Bleue, que ses représentants ont parcouru à bord de l'autobus 12 749 kilomètres, qu'ont été distribuées 7 312 poignées de main (ce qui correspond à un crédit échangeable pour autant de bouteilles de Labatt Bleue de 341 ml) sans oublier de rappeler que le parti a tenu ses promesses et ce bien avant le 28 juin :

en remboursant plus de 1 500\$ en taxes sur les cd et dvd au centre-ville de Montréal, en remplaçant de vieilles revues par les éditions récentes dans une clinique dentaire de Laval, en donnant 50 journées de congé à des gens de Québec, en créant l'aile vieillesse à La Prairie et, finalement, en contribuant au remboursement de la dette nationale par l'envoi des revenus d'une collecte de bouteilles de bière vides au ministre des Finances.

À ce point, la campagne n'est tout de même pas terminée pour Jonathan Bleue qui doit encore « célébrer la victoire ».

1.4.7 Les spectacles de la victoire

Tel que mentionné, c'est au soir du 28 juin 2004 que sont officiellement conclues tournée et campagne du Parti Bleue par le *Méga-party de la victoire*. Cet événement de clôture représente précisément : trois spectacles, trois villes, trois mille partisans et sept artistes invités réunis pour une soirée visant à célébrer la victoire du FNB (ou l'atteinte de l'objectif de 10 000 points fixé par le parti). À Montréal, les humoristes Mike Ward et Patrick Groulx ainsi que le groupe Yello Mollo ont accompagné Jonathan Bleue pour les festivités célébrées au Spectrum et retransmises en direct sur les ondes de Musique Plus (dans le cadre d'une émission conçue spécialement pour l'événement). C'est au Palladium de Québec que le groupe Les Respectables et l'humoriste Dominic Paquet ont partagé la scène avec Jonathan Bleue, présent sur grand écran. À Gatineau, c'est au chanteur Stefie Shock et à l'humoriste Cathy Gauthier qu'a été confiée l'animation de l'événement ayant lieu au Bar Fusion Nightlife. Ils ont aussi été accompagnés par Jonathan Bleue, sur grand écran, pour mettre fin dans le plaisir à ces quarante jours de campagne.

Tel que mentionné précédemment, cette initiative publicitaire a donné lieu à diverses entrevues médiatisées de la part de Jonathan Bleue ou des dirigeants de l'entreprise dont il faisait la promotion. Abordons donc les commentaires mais aussi les effets liés au concept de Labatt, que ce soit avant, pendant ou suite à sa diffusion originale.

1.5 2004 répercussions

Partagé entre les critiques positives et négatives, le Parti Bleue de Labatt a mené campagne en accentuant les rituels politiques de façon humoristique. En d'autres termes, il s'agissait

d'une communication commerciale (publicité) exploitant une thématique sociale traditionnellement sérieuse (les élections et les rituels politiques) par un procédé particulier (le ton humoristique). Bien que les responsables de la campagne publicitaire et les représentants de Labatt aient assuré plus d'une fois, avant et en cours de campagne, que ni le processus démocratique ni personne (politiciens ou acteurs du système) ne serait ridiculisé²⁴, plusieurs questionnements ont été soulevés quant à l'impact de cette instrumentalisation de la politique à des fins commerciales, de produits alcoolisés par surcroît.

Au cours de sa diffusion, et même avant son lancement officiel, la campagne publicitaire du Parti Bleue a suscité plusieurs réactions divergentes et a fait l'objet de plusieurs articles ainsi que de commentaires émis dans différents médias (qu'ils soient imprimés, télévisés ou radiophoniques). Nous avons aussi recensé quelques analyses, réalisées par les médias, des stratégies communicationnelles, publicitaires et/ou « électorales » du Parti Bleue. Outre les propos médiatisés, nous présenterons ici quelques répercussions liées à la vague publicitaire Bleue de 2004.

1.5.1 Publicité condamnée

Quelles que soient les intentions, pour certains, cette campagne porte en dérision le processus électoral et est répréhensible par la façon dont elle ridiculise la démocratie, la politique, ses acteurs ainsi que ses rituels. Présentée dans un contexte politique fragile (confirmé par l'élection d'un gouvernement minoritaire au terme de la campagne électorale de l'été 2004 et la tenue de nouvelles élections en janvier 2006), la publicité est jugée intolérable par ses critiques en raison du fait que Labatt utilise la politique pour faire sa promotion et avantager des intérêts privés. Que ce soit au niveau du public, des médias ou même des élus, plusieurs personnes se sont prononcées contre cette campagne publicitaire qu'ils considèrent, en

²⁴ Paul Wilson s'est exprimé à *La Presse* à ce sujet, le 5 mai 2004, en soulignant que « c'est certain que c'est délicat. [...] Mais nous pensons qu'il y a moyen d'être audacieux et de bon goût à la fois. La commande est très précise : s'assurer de ne pas montrer du doigt qui que ce soit, de ne pas rire de qui que ce soit, ni de se moquer des institutions ».

définitive, comme encourageant le cynisme de la population, particulièrement des jeunes, envers l'appareil gouvernemental.

En effet, les jeunes adultes, déjà considérés comme étant dépolitisés, sont ici ciblés par une campagne utilisant l'humour et la politique pour vendre et populariser des produits de consommation. Non seulement la simple association est apparue douteuse aux yeux de plusieurs, mais le contenu du programme promu par Jonathan Bleue est venu accentuer les critiques négatives telles que celle de Bernard Landry, à l'époque chef du Parti Québécois, qui a notamment qualifié cette campagne de « cynique » et « indécente » ajoutant qu'elle « contribue au malaise démocratique » et que cela ne l'amusait pas du tout (Gagné, 2004). Pour sa part, Mario Dumont le chef de l'Action Démocratique du Québec a déclaré que « la compagnie se comporte « avec cynisme » plutôt que [de] donner l'exemple de la démocratie. [...] Une atmosphère démocratique, ça se crée, ça s'entretient » (Corbeil, 2004). Il ajoute : « J'ai l'impression qu'on est rendu au point où tout est marketing ». De la même façon, au lendemain des campagnes (électorale fédérale et publicitaire de Labatt), Pierre Ducasse, lieutenant de Jack Layton (chef du Nouveau Parti Démocratique) au Québec, s'est dit (au journaliste Bourgaut-Côté, 2004) « très déçu » du taux de participation qu'il attribue au « degré de cynisme des électeurs [qui] est très élevé. Les annonces du Parti Bleue sont venues le montrer : c'est rigolo, mais indicateur d'un malaise profond ».

De son côté, Joël Teurtrie, président de la Confédération des associations étudiantes de l'Université Laval (CADEUL), s'est dit « déçu que des compagnies à but lucratif se servent de la démocratie pour faire de l'argent » (Corbeil, 2004). Les étudiants de l'université protestent d'ailleurs en cessant de vendre les produits de Labatt au bar qu'ils possèdent sur le campus. Par ce qu'il prône et la façon dont il le prône, le Parti Bleue a aussi dérangé Pier-André Bouchard, à l'époque président de la Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ) représentant 140 000 membres, qui a dénoncé l'initiative dans un texte publié en mai 2004 dans *La Presse* et dans *Le Soleil* en soutenant que « le fait d'utiliser la campagne électorale comme format attaque l'institution politique elle-même et discrédite le processus électoral. [...] La campagne de Labatt risque [...] de développer chez [les nouveaux] électeurs le cynisme et le scepticisme plutôt que la curiosité pour la chose politique ».

Claude Cossette, publicitaire et professeur de publicité à l'Université Laval, s'est pour sa part questionné au sujet du slogan mis de l'avant par le Parti Bleue : « Votez pour le fun. Qu'est-ce que ça veut dire ça, voter pour le fun? Pas prendre ça au sérieux? ». Il soutient que cette campagne « joue sur le plan humoristique [et] que ça crée une confusion entre ce parti qui n'existe pas, qui est un parti publicitaire, et les véritables partis qui ne sont pas si connus que ça ». Interviewé à propos de la campagne par une journaliste de Radio-Canada (2005), il soutient qu'une telle publicité « vraisemblablement destinée aux jeunes électeurs, un public déjà difficile à rejoindre [...] pourrait peut-être les inciter davantage à se désintéresser de la véritable chose politique ». Il ajoute : « C'est dommage et répréhensible ».

Lorsqu'on lui demande s'il craint tout de même que la campagne soit perçue ainsi, M. Wilson soutient, qu'à l'avis de Labatt, « les Québécois sont assez intelligents pour faire la différence entre une campagne publicitaire et une campagne électorale » (Cardinal, 2004). Tel que rapporté par l'édition du 22 mai 2004 du quotidien *Le Soleil* : « Avant de se lancer dans l'aventure, Labatt a même pris la peine de confirmer auprès d'avocats que tout était légal » (Ballivy, 2004). D'un autre côté, et tout au long de la campagne, Jonathan Bleue invite les électeurs à voter le 28 juin et à sortir, ensuite, pour célébrer le *fun*. Dans le but de se défendre d'éloigner les citoyens des urnes en contribuant à leur cynisme vis-à-vis de la politique, le Parti Bleue utilise l'expression « faire sortir le vote » en spécifiant qu'il le fait « sortir deux fois » (aux urnes et aux spectacles). On énonce de plus, dans le site web du parti, les « dix commandements et demi du citoyen » visant à promouvoir l'information, la conscientisation, le vote ainsi que le respect des politiciens²⁵.

1.5.2 Publicité approuvée

Coup de génie de marketing pour d'autres, dont l'animateur et désormais politicien André Arthur qui fut élu en tant qu'indépendant aux élections de janvier 2006 dans le comté de Portneuf - Jacques-Cartier à Québec, ce concept publicitaire est aussi perçu comme étant une

²⁵ Information tirée de la page www.partibleue.com/agir/index.html visitée le 15 mai 2005.

idée amusante qui n'affecte en rien leur conception et leur rapport à la politique. Davantage considérée comme un reflet de leur opinion, ils disent apprécier la publicité pour ce qu'elle est, c'est-à-dire, une publicité.

André Arthur appuie l'initiative de Labatt et soutient, dans l'introduction de la première entrevue qu'il a réalisée avec le chef du Parti Bleue le 20 mai 2004 sur les ondes de CKNU (100,9 FM) à Québec, que le déclenchement des élections fédérales fera apparaître « une épidémie carabinée de politiciens qui se prennent au sérieux » sauf pour celui qui prend le parti « des citoyens moqueurs », Jonathan Bleue. Après s'être proposé pour remplacer le chauffeur de l'autobus du candidat si ce dernier perdait confiance, M. Arthur termine l'entrevue en mentionnant : « J'apprécie beaucoup le geste que vous posez et je vous souhaite bien des satisfactions ». Dans une seconde entrevue (le 31 mai 2004), André Arthur déplore le fait que le Parti Bleue se soit vu contraint de retirer ses affiches sur demande des villes de Montréal et de Québec et porte le blâme sur « les politiciens [qui] volent au secours des politiciens et [qui] voudraient qu'on prenne toutes les campagnes au sérieux, comme si le fait de se payer notre gueule pendant quatre ans, ne nous donnait pas à nous le droit de se payer leur gueule pendant quarante jours ». Jonathan Bleue annonce la distribution de 500 affiches du parti au moment où M. Arthur le questionne au sujet de sa stratégie pour contrer la difficulté que représente le retrait de ses pancartes. L'animateur fera alors la promotion de l'arrêt de l'autobus du parti à Québec le 5 juin et invitera ses auditeurs à aller rencontrer, tel qu'il le soutient, « le seul politicien qui mérite notre encouragement ».

Un des appuis relevés à l'égard du Parti Bleue, exprimé par une personnalité publique, est celui du candidat Pierre JC Allard qui a envoyé une lettre à l'animateur François Paradis suite à l'émission *TVA en direct.com* du 21 juin 2004 où ce dernier invitait les auditeurs à partager leurs sentiments, commentaires et/ou réactions à l'égard du concept publicitaire de Labatt. M. Allard a félicité M. Paradis de son initiative et, tel qu'il le soutient, d'avoir contribué à « tuer dans l'œuf la cabale envieuse qui cherchait à s'organiser contre cette campagne publicitaire indubitablement réussie ». En dehors des aspects promotionnels, le candidat du NPD dans la circonscription de Saint-Maurice - Champlain aux élections simultanément en cours a tenu à s'exprimer sur le « fond du débat ». Il écrit :

Étant moi-même candidat aux présentes élections [...], j'ai eu l'occasion d'haranguer depuis un mois la clientèle de centaines de bars et je puis témoigner de l'effet salubre de cette publicité qui ne tourne pas en dérision la démocratie, mais une certaine façon de faire de la politique. Je constate qu'un pourcentage énorme de la population et surtout des jeunes a perdu tout respect pour les politiciens, mais ce rejet vient du ridicule des politiciens eux-mêmes et non pas du pastiche qu'en fait Jonathan. Ce que cette publicité ne respecte pas, ce sont les politiciens qui ne sont pas respectables. Quand apparaît à l'écran un ou plusieurs politiciens dont ils ne croient pas le discours, les habitués des bars commentent déjà qu'il s'agit d'un «Jonathan» ou d'une « bande de Jonathans » Comme on dit Tartuffe, comme on disait un « Séraphin » pour un avaré. Avoir créé un type et un mot pour un type, ce n'est pas rien. Cette publicité qui fait rire joue un rôle utile. Elle désamorce la grogne des électeurs, bien plus profonde qu'on ne l'imagine, mais elle a aussi la valeur d'un coup de semonce. Elle ne tuera pas le dialogue politique, elle le forcera à se hausser d'un cran.

Certains politiciens se sont donc prononcés sur le concept et ils ne sont pas les seuls. Voici un aperçu de la couverture médiatique et des répercussions hors-médias de la campagne à l'étude.

1.5.3 Couverture médiatique

1.5.3.1 Journaux

Nos recherches sur le moteur d'Eureka (Biblio Branchée) nous ont permis de recenser plus d'une soixantaine d'articles de quotidiens concernant, abordant et/ou faisant référence à la campagne publicitaire ici présentée. Nous avons aussi dénombré plus d'une dizaine de commentaires du public publiés dans les journaux et plus d'une vingtaine diffusés sur les divers blogues visités²⁶.

Pour la majorité des journaux du groupe Gesca, les nouvelles du Parti Bleue sont rapportées ou rédigées par les journalistes dans les éditoriaux et les pages du premier cahier (Actualité).

²⁶ Ce qui n'inclut pas les commentaires envoyés par courriel à Labatt à partir du site officiel du Parti Bleue et toute autre communication envoyée directement à l'entreprise via d'autres canaux.

Il est ainsi possible de suivre les déplacements du chef et de l'autobus de tournée en plus de s'informer sur les détails de sa plate-forme électorale. La journaliste Violaine Ballivy présente par exemple, dans *Le Soleil* du 22 mai 2004, quelques détails du programme du Parti Bleue :

Hormis la fermeture des bars une heure plus tard [...], Jonathan Bleue propose la création de « paradis fiscaux » : les tournées générales seront déductibles d'impôts et les produits « essentiels » tels que les jeux vidéo, les voyages dans le Sud, les jujubes rouges et les chemises hawaïennes seront exemptés de taxes. Bref, la ligne de parti est simple : tout doit être mis en œuvre pour augmenter le FNB, l'indice de Fun national brut ».

Outre les mentions faites dans l'édition hors-série de mai 2005 du magazine *Infopresse*, il nous a été possible de consulter les six articles se rapportant directement aux détails de la campagne (et de la tournée) du Parti Bleue consignés dans les archives de la version web du magazine. Dix articles supplémentaires s'y rapportant ont aussi été recensés sur ce portail. On y évoque ou rappelle le succès de la campagne, maintes fois primée par le milieu publicitaire, jusqu'en juin 2005.

1.5.3.2 Commentaires sur le web

Des recherches non-exhaustives sur les moteurs des sites Google, Yahoo et Sympatico nous ont permis de relever divers commentaires, réactions ou allusions partagé(es) au sujet du Parti Bleue, de son chef, de sa campagne ou des impacts possibles d'une telle publicité. Cependant, certains impacts de la campagne du Parti Bleue ne pouvaient être transmis que par le Parti Bleue. On apprend ainsi, par un communiqué de presse diffusé sur le site officiel le 29 mai 2004, soit quatorze jours après le début de la campagne, que près d'un demi-million de pages des sites *Fautquecachange.com* et *Partibleue.com* ont été consultées et qu'au-delà de 120 000 personnes se sont inscrites au bulletin électronique du Parti Bleue, en devenant ainsi automatiquement membres du parti.

Peu de temps après, le 23 juin 2004 (soit cinq jours après son lancement officiel), Labatt nous informe que « près de 6000 personnes se sont inscrites au concours web « Si le fun se maintient... » » dans l'espoir d'assister aux spectacles de clôture de la campagne. Puis, le 25 juin 2004, on apprend de la même façon qu'en une semaine seulement près de 23 000 demandes ont été reçues par Labatt pour recevoir des billets, que ce soit via Internet ou directement auprès des représentants du parti au cours des arrêts de la tournée dans les bars de la province.

1.5.3.3 Radio

Marie-France Bazzo, animatrice de l'émission *Indicatif présent* à la radio de Radio-Canada, recevait en studio, le 9 juin 2004, des spécialistes en communication pour analyser les stratégies publicitaires des partis en lice aux élections en cours. La portion de trente minutes de l'émission qui y était consacrée fut ainsi divisée en cinq segments égaux entre le Parti libéral, le Bloc québécois, les Conservateurs, le Nouveau Parti Démocratique et le Parti Bleue. Bien qu'ils aient précisé que ce dernier soit un concept publicitaire, l'animatrice et les analystes Anne Darche (publicitaire chez Allard Johnson Communication) et Luc Dupont (professeur en communication à l'Université d'Ottawa) ont évalué les affiches électorales, les publicités télévisées et les sites Internet des cinq partis en fonction des mêmes critères d'évaluation pour le parti de Labatt que pour les partis réels.

Aussi, de façon générale, les journalistes et autres intervieweurs ont questionné le chef du Parti Bleue, comme ils l'ont fait avec les « vrais » politiciens, à propos des sujets chauds de l'actualité. Jonathan Bleue est notamment appelé à se prononcer au sujet des défusions municipales ainsi qu'à propos de la santé lors d'un débat organisé avec Jean-François Thibault qu'il a croisé le 4 juin 2004 à Montréal. André Arthur questionne aussi le candidat sur sa propre campagne et lui demande, en entrevue sur les ondes de CKNU le 20 mai 2004, « Qu'est-ce que vous feriez si on vous élisait ? ».

1.5.4 Du sérieux...

La campagne publicitaire du Parti Bleue est aussi abordée aux Communes par le Comité permanent de la procédure et des affaires de la Chambre, le 6 mai 2004, soit à leur 3^e session de la 37^e législature canadienne. Suite à la mention dans certains journaux de la tenue de la campagne de Labatt en période électorale, Marcel Proulx, député libéral de Hull-Aylmer, questionne Jean-Pierre Kingsley, Directeur général des élections du Canada, sur son opinion à cet égard ainsi que sur ses intentions d'actions. M. Kingsley mentionnera ne pas s'être penché sur la question à ce jour bien qu'il comptait le faire et que rien ne lui paraissait illégal jusque là par rapport à la Loi électorale. Il soulignera : « si [la campagne] est associée à la liberté d'expression et que ça finit là, eh bien ! ça finira là ». Michel Guimond, député bloquiste de Montmorency--Charlevoix--Haute-Côte-Nord, renchérit sur la question en exhortant M. Kingsley à « regarder sérieusement » la campagne car, dit-il, M. Wilson de Labatt a avisé son parti (et le quotidien *La Presse*) de l'offensive publicitaire en disant, à tort, que le Directeur général des élections était informé²⁷.

Dans un tout autre ordre d'idée, la campagne publicitaire du Parti Bleue inspire aussi les réseaux d'éducation du Québec. Le *Réseau Éducation-Médias* conçoit, en 2005, une activité pédagogique destinée aux étudiants de 3^e et 4^e secondaire afin d'explorer « différents aspects de la publicité en faveur de l'alcool dans Internet » puis d'étudier les lignes directrices à partir de la campagne menée par Jonathan Bleue et d'une « liste de vérification des diverses techniques publicitaires ciblant les jeunes²⁸ ».

1.5.5 Et le gagnant est...

Quelques mois après l'offensive, en 2005, la campagne publicitaire du Parti Bleue se voit récompensée à l'occasion de divers concours et galas. Ainsi, le magazine *Infopresse* présente,

²⁷ Comité permanent de la procédure et des affaires de la Chambre des communes, 37^e législature, 3^e session, numéro 019, 6 mai 2004.

²⁸ www.media-awareness.ca/francais/ressources/educatif/activities/seconaire_3-5/alcool/internet.cfm, page visitée le 20 décembre 2005.

dans une édition hors-série publiée en mai 2005, « les gagnants et finalistes de la quatrième édition des Prix Média, qui couronnent les meilleures stratégies médias réalisées par des entreprises québécoises » et aborde la campagne publicitaire de Labatt dans sept de ses trente-huit pages. La campagne est récompensée dans la catégorie « Grand prix Mix-média budget supérieur à 1 million \$ » et couronnée grande gagnante dans la catégorie « Concept média de l'année ». Le Publicité Club de Montréal (PCM) récompense aussi l'agence BBDO Montréal pour la campagne de Labatt et lui remet le Grand Coq d'or en marketing relationnel (promotion – expérience de la marque). L'Association marketing de Montréal (AMM) récompense à son tour Stéphane Duval à l'occasion du Gala personnalité marketing 2005. Créateur du Parti Bleue, M. Duval est récipiendaire du prix personnalité marketing dans la catégorie « Marketing intégré grande entreprise ».

1.5.6 Quelques chiffres...

Au-delà des opinions de tous et de chacun, il y a toujours beaucoup de gens aux arrêts de l'autobus du Parti Bleue. Plusieurs communiqués rapportent premièrement la participation de centaines de partisans et de curieux aux arrêts de l'autobus ainsi que le succès de la campagne publicitaire. Dans le compte-rendu de la soirée du Gala personnalité marketing 2005 présenté sur le site Internet de l'Association marketing de Montréal (AMM), on rapporte de façon précise l'impact numérique de la campagne du Parti Bleue :

Quatre-vingt-trois pour cent des 18-24 ans ont beaucoup apprécié cette campagne qui a atteint une notoriété de 80%. La marque a obtenu une notoriété spontanée de 26%, une augmentation de 165% par rapport à la même période. La part de marché de la Bleue a montré un gain net de 0,8%. Les consommateurs, un an après la fin de la campagne, se souviennent des thèmes et des promesses du Parti Bleue.

Un sondage mensuel d'évaluation de la notoriété, appelé *Dominance*, mené par la firme Impact Recherche révèle que la marque Bleue « obtenait le premier rang de sa catégorie en juin [2004], avec un score trois fois plus élevé qu'à la même période l'année précédente » (Perreault, 2004).

Certains quotidiens ont aussi comparé la notoriété de Jonathan Bleue à celle des véritables candidats aux élections fédérales et ont questionné le public à l'égard du Parti Bleue, tel que s'il était réellement en lice. On soutient donc, suite à un sondage « mené et diffusé » par le *Journal de Sherbrooke*, que « Jonathan Bleue arrive bon deuxième avec près de 60 % des répondants qui le reconnaissent spontanément, ex aequo avec le candidat libéral, tout juste derrière le candidat du Bloc québécois en quête d'un troisième mandat²⁹ ». De la même façon, le quotidien montréalais *La Presse* nous apprend, dans sa section *Affaires* (du vendredi 24 décembre 2004), que « selon un sondage de la firme de recherche CROP, 80% des Québécois connaissent l'existence du Parti Bleue, [...] 67 % des 18-29 ans ont apprécié sa campagne publicitaire [et] trois participants sur 10 auraient opté pour Jonathan Bleue si son nom était apparu sur le bulletin de vote le printemps dernier ».

1.6 Et maintenant ?

La campagne publicitaire du Parti Bleue de Labatt est ainsi à l'origine de ce que l'on peut qualifier de remous, à défaut de débats, qui furent à l'ordre du jour des journalistes, politiciens et commentateurs de mai à décembre 2004. Les différentes critiques relevées soit, portent le Parti Bleue responsable du cynisme, soit le décrivent comme étant un symptôme ou un reflet du désintéressement contemporain envers la politique. Considérant que les commentaires émis quant aux possibilités d'interprétation des communications publicitaires telles que celle du Parti Bleue ne sont que des spéculations, il est justifié de se demander quelles furent les perceptions des jeunes face à la campagne mise en scène par Labatt et comment, s'il y a lieu, le Parti Bleue les a-t-il influencés dans leur compréhension des communications médiatiques politiques réelles ? C'est précisément ce que nous tenterons de constater par la présente étude.

²⁹ Tiré de la page www.partibleue.com/joindre/salle_de_presse/nouvelle18.html du 15 mai 2005.

CHAPITRE II

LA PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous brosserons un portrait du contexte dans lequel a été diffusée la campagne de Labatt (le Parti Bleue) puis nous présenterons le problème de recherche, la question centrale qui soutient l'étude ainsi que les diverses sous-interrogations qu'elle soulève. Nous traiterons de la multiplicité des facettes du phénomène ainsi que des répercussions possibles, sans négliger d'aborder la pertinence sociale et académique du présent projet.

2.1 Contexte de diffusion particulier

Plusieurs reproches ont été formulés à l'égard de la campagne de Labatt, tel que mentionné précédemment, entre autres en ce qui concerne l'effet pervers d'une telle campagne sur la conception que les jeunes adultes ont de la politique. Nous nous sommes donc attardés à la cause de l'effervescence suscitée par ce concept publicitaire, en débutant par le contexte dans lequel a été développée cette idée de parti politique fictif, présenté à l'occasion d'une campagne électorale réelle.

Accessible par Internet, l'encyclopédie libre Wikipédia recensait récemment dans ses pages le nom de Jonathan Bleue³⁰. En plus de le présenter comme étant un « personnage fictif [...] chef du *Parti Bleue* », on décrit de la façon suivante l'offensive publicitaire présentée :

En juin 2004, la brasserie Labatt profite de l'impopularité générale des campagnes électorales estivales pour offrir une alternative aux vieilles chicanes entre Libéraux,

³⁰ Information tirée de la page http://fr.wikipedia.org/wiki/Jonathan_Bleue, visitée le 14 août 2007

Souverainistes et Conservateurs en proposant un parti politique «le fun» et un chef jeune et charismatique.

Rappelons tout d'abord que la campagne du Parti Bleue a été mise en œuvre dans le cadre de la 38^e campagne électorale fédérale au terme de laquelle a été enregistré le plus bas taux de participation à des élections générales au Canada depuis l'année 1896. En effet, à peine 60.9% des canadiens se sont alors présentés aux urnes pour faire entendre leur voix et se prévaloir de leur devoir de citoyen. Pour leur part, la participation des 18-30 ans était bien en deçà de cette moyenne avec 38%, ce qui est révélateur pour certains experts qui affirment que la chute du taux de participation aux élections générales (qui est en baisse continue depuis 1993³¹) est imputable aux jeunes et à leur abstention aux urnes.

Bien que le désintérêt par rapport aux affaires politiques n'est pas l'apanage de la génération montante, Beauchemin, auteure de l'article « Les jeunes boudent les urnes » (2006), rapporte que ce sont surtout ces derniers qui votent le moins aujourd'hui et que ce constat est aussi valable lorsqu'on compare leur participation à celle de leurs parents au même âge. Selon cet article, la situation serait attribuable aux modifications de valeurs survenues avec le temps, c'est-à-dire à la montée de l'individualisme mais aussi à l'éducation reçue qui ne présente plus désormais le vote comme un devoir mais comme un droit de citoyen. Dans cet esprit, le politologue Henry Milner démontre d'ailleurs, par son étude *Civic Literacy, How Informed Citizens Make Democracy Work* (University Press of New England), que « la désaffection des citoyens pour la politique et la chute de la participation électorale s'expliquent par une baisse de l'engagement civique, certes, mais beaucoup par le déclin de la connaissance politique³² ».

La montée du cynisme ainsi que l'éloignement du public à l'égard de tout ce qui est politique ne seraient que quelques indices de la dépolitisation actuelle des membres des différentes tranches d'âges de la société. Louis Massicotte, professeur de sciences politiques à

³¹ Tiré de l'article « Les jeunes boudent les urnes », de Malorie Beauchemin, publié en 2006 dans le quotidien *La Presse* (Montréal).

³² Information tirée de la page <http://www.inm.qc.ca/node/72>, visitée le 31 juillet 2006 à 14 :15

l'Université de Montréal, estime pour sa part que ce changement de mentalité rime avec l'attitude davantage méfiante que l'on éprouve envers nos politiciens. Le fait qu'ils soient constamment ridiculisés illustre bien selon lui le manque de confiance de la population à leur égard. D'autres, tel que François Vincent, président de la Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ), affirment que c'est davantage du côté des enjeux discutés en campagne électorale qu'il faut se retourner. Selon M. Vincent, les enjeux et centres d'intérêts qui touchent les jeunes sont généralement ignorés et ne stimulent ainsi qu'une participation politique minimum de leur part. Il signale par contre que « les gens sont très impliqués dans leur milieu, dans les groupes environnementaux ou les associations étudiantes », bien qu'il avoue que « cette implication [doit] se transformer en vote » (Beauchemin, 2006).

Contrairement aux critiques réfractaires à la proposition publicitaire de Labatt, les auteurs des exemples et commentaires précédents n'attribuent pas la fluctuation de la participation politique³³ à la publicité (en général ou en particulier). À la base, elle représente le résultat d'une volonté d'action, inspirée par des intérêts, des expériences et des apprentissages personnels qui teintent l'interprétation des situations vécues et des informations reçues par un individu (un citoyen). Attardons-nous quelque peu sur cette facette fondamentale de notre système politique démocratique.

2.2 Politisation et participation défaillante

« La délibération publique est le passage obligé de la régulation démocratique »

- J. Mouchon, *Espace public et discours politique télévisé*

Selon Mouchon (1995), auteur du texte *Espace public et discours politique télévisé*, « la forte participation électorale [...] donne la mesure de l'engagement des citoyens ». L'auteur affirme à cet effet qu'au-delà du « choix partisan », le vote signifie « l'adhésion à un modèle

³³ Au sens politique du terme, le vocable « participation » réfère aux différents rôles ainsi qu'aux diverses actions que sont appelé(e)s à remplir et à assumer les individus unis par leur statut de citoyens et touchés par les décisions de la société (Godbout, 1983).

de société et le désir de la majorité de la population de se prononcer sur des projets collectifs ». Parallèlement, une faible participation peut être le symptôme de maux plus malins; ce qui n'est pas sans rappeler l'axiome de Paul Watzlawick (1972) « on ne peut pas ne pas communiquer ».

Pour reprendre l'expression de Ducomte (2003), « l'indifférence civique », ou la faible participation politique, est en fait un signe témoignant des doutes des citoyens « sur la capacité de la démocratie à prendre en compte [leurs] attentes ». Jean Mouchon, cité dans l'ouvrage dirigé par Isabelle Paillard (1995), affirme pour sa part :

Facteur traditionnel d'intégration et de lien collectif, la représentation perd de sa capacité d'attraction pour ceux qui se sentent les laissés-pour-compte de la société. La conviction se développe chez beaucoup d'entre eux de l'inutilité de l'implication dans la vie de la collectivité.

Institué auprès des individus, ce sentiment de laissé-pour-compte (ainsi que de perte de contrôle et/ou de l'influence décisive qui leur est impartie) provoque leur désintérêt et les mènent à se détacher progressivement des enjeux politiques qui les concernent. À l'instar du cynisme par lequel se manifeste entre autres cette indifférence, il est risqué selon l'auteur de négliger l'apparition et le développement de « phénomènes d'abstention », de « dissidence électorale » ou de « vote protestataire », par exemple.

Définie par le *Grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française* (2006) comme étant le « développement de la conscience politique chez les membres [d'une société] », la politisation « politique » se traduit par « un engagement idéologique et une action partisane ». La notion de dépolitisation, à l'inverse, traduit la réalité entourant l'attitude des individus qui s'éloignent de leurs droits et devoirs de citoyens en ne prenant pas part aux décisions à portée collective.

Rappelons qu'en dehors des considérations financières et numériques, deux visions se sont formées au cours de l'exécution de la campagne à propos de ce qui peut résulter d'une telle dynamique interactive entre les sphères publicitaire, humoristique et politique. Entre autres,

on croit à tort ou à raison que cette campagne aura un impact négatif chez les jeunes adultes ainsi que sur leur vision de leurs rôles et obligations en tant que citoyens. Désirant justement ne pas être laissés-pour-compte, ceux que certains perçoivent comme étant dépolitisés se défendent tout de même de ne pas être désintéressés.

2.3 Dans les faits...

Dans les faits, nous sommes fréquemment témoins d'événements et d'actions sociales qui attestent de l'intérêt des jeunes pour les causes sociales, politiques et environnementales. Des manifestations telles que la grève étudiante de l'hiver 2005 (qui est l'une des grandes contestations québécoises effectuées par les jeunes dans le but de défendre et de protéger leurs acquis scolaires) ainsi que la création d'institutions telle que l'Université du nouveau monde (qui soutient que « seuls les citoyens peuvent déterminer, par leur participation aux débats publics et au sein des institutions démocratiques, le changement qui correspond à leurs besoins et à leurs aspirations³⁴ ») ne sont que quelques exemples de l'intérêt de la génération montante à s'associer aux événements et aux causes qui touchent ses membres. Cependant, à l'instar des multiples façons possibles qu'un individu a de percevoir et de comprendre le monde dans lequel il vit, la participation politique peut revêtir plusieurs formes diverses.

Il faut ainsi se rappeler que chaque individu est différent, en termes de participation mais aussi en termes de réception et d'interprétation des messages diffusés à son attention. Doté de capacités critiques lui permettant d'évaluer ce qu'on lui soumet, sans négliger l'influence de l'expérience personnelle et de ses groupes d'appartenance, chaque individu investit de valeur certains aspects du message desquels dépendent son interprétation et ses réactions. Hall (1973, 1976) et Morley (1981), deux auteurs phare du courant des études sur la réception dont les propos sont repris dans l'ouvrage de Bianchi et Bourgeois, *Les médias côté public* (1992), résument :

³⁴ Information tirée de la page <http://www.inm.qc.ca/node/32>, visitée le 31 juillet 2006 à 14 :12

C'est ainsi que les modalités de la réception, les acceptations ou les résistances à l'égard des messages diffèrent profondément d'une couche sociale à l'autre... La compréhension des messages médiatiques, leur décodage, s'effectue à partir du corpus des connaissances et des ressources symboliques disponibles dans un espace social donné.

Ces diverses réalités, de réception et de participation, sont ainsi susceptibles de se traduire de façons différentes chez les jeunes québécois. De par la spécificité de chaque individu, les affirmations ainsi que les propos recensés dans les sections précédentes expliquent en partie pourquoi les spéculations émises à propos des interprétations des jeunes adultes du Québec ainsi que des effets possibles de la campagne publicitaire du Parti Bleue nous ont questionnés.

2.4 Le problème de recherche

« Une pub est une figure de style. Lorsque le public a tendance à gémir sur l'invasion publicitaire, il devrait au contraire redouter le moment où la publicité fondue dans les pratiques culturelles ne sera plus perçue ».

- J.-M. Pradier, *Le bourdon et l'orchidée*

Expression des rapports entre les individus et leur gouvernance, la politique est depuis toujours un thème privilégié par les humoristes de tous genres. Cependant, selon Robert Aird (2004), qui après avoir consacré son mémoire de maîtrise en histoire à l'humour au Québec, a procédé à un survol historique des transformations de l'humour et de ses formes d'expression à travers les changements sociaux, culturels, économiques et politiques survenus dans la province depuis 1945, le rapport entre les sphères « humour » et « politique » a désormais tendance à se métamorphoser. Les politiciens et figures politiques participent par exemple depuis des années aux émissions de variétés dites « humoristiques » (telle qu'*Infoman*, diffusée à Radio-Canada) et on mentionne fréquemment dans les médias des allusions telles que celle faite, en juillet 2001, par le quotidien *Le Devoir* : « la scène politique se transforme

en spectacle burlesque³⁵ ». Faut-il s'étonner alors, tel qu'il le mentionne, que les humoristes exploitent de nos jours la politique de façon moins critique qu'il y a trente ans ?

D'un point de vue pédagogique, à titre de reflet de l'évolution d'une société, l'histoire de l'humour est riche en informations sur les valeurs, la morale, les sources de révolte ainsi que de changements d'une société³⁶. Estimant que les humoristes sont les témoins fidèles de leur époque et considérant l'humour comme étant « un miroir de la société », Aird (2004) soutient que « les thèmes abordés par les humoristes sont le reflet direct ou déformé du contexte politique » duquel ils sont issus. La publicité, ayant l'opportunité d'exploiter tous les canaux de diffusion possibles, collabore à la médiatisation de cet « humour-reflet ».

L'encyclopédie virtuelle Wikipédia (2007) décrit la publicité comme étant « une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention de sa cible sur un objet consommable, et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier ». Cette définition suggère que la publicité vise généralement à influencer son public contrairement à celle du *Grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française* (2006), plus technique, qui met l'accent sur la « double fonction » de la publicité, soit « d'informer et de persuader les acheteurs éventuels ».

2.4.1 Question de recherche

Ainsi, la publicité commerciale humoristique à thème politique pourrait avoir un effet idéologique³⁷ direct ou indirect sur la société ou une partie de ses membres (notamment les jeunes adultes). Parallèlement, ces derniers (et tout autre individu exposé à de tels messages

³⁵ Tiré de l'article *La politique dans une société humoristique*, de Philippe Bernier Arcand, publié en 2001 dans le quotidien *Le Devoir* (Montréal).

³⁶ Tiré du documentaire *Humour P.Q.* diffusé au Canal D le 12 mars 2006.

³⁷ Définie comme étant un « état de conscience lié à l'action politique », l'idéologie a pour objectif de « réaliser une valeur par l'exercice du pouvoir dans une société » (*Grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française*, 2007).

publicitaires) sont aussi susceptibles d'être tout à fait conscients de l'objectif économique de l'annonceur, se refusant à toute interprétation idéologique.

Politiquement, socialement, à travers tout ce qui a été dit et écrit à ce sujet, nous nous sommes demandé quelles pouvaient être les interprétations des jeunes adultes québécois des messages du Parti Bleue qu'ils ont reçus. De plus, trois années et plus d'une élection plus tard, cette campagne a-t-elle été à l'origine de quelconques changements chez les jeunes électeurs à qui elle s'adressait ?

En définitive, le problème énoncé soulève la question de recherche suivante : Comment la campagne publicitaire du Parti Bleue de Labatt a-t-elle été reçue par les membres de son public-cible, les jeunes adultes québécois, et s'il y a lieu, quels effets informationnels, éducationnels ou comportementaux d'ordre politique a-t-elle engendré ?

2.4.2 Sous-questions de recherche

Bien que le contenu du programme « électoral » du Parti Bleue puisse être qualifié de saugrenu, l'ensemble de sa stratégie communicationnelle, publicitaire et électorale était parfaitement calqué sur celle des partis officiels. Les notions de comté, de tournée et de programme électoral, l'accessibilité des politiciens en campagne, les événements spéciaux, tels les débats des chefs, etc., sont des éléments empruntés aux courses électorales et exploités dans les règles par le parti fictif. Dans cet esprit, une campagne telle que celle du Parti Bleue de Labatt, alliant humour, publicité et politique mais aussi contexte et actualité, a-t-elle eu des effets sur la façon qu'ont les jeunes adultes de « lire » des contenus médiatiques politiques réels et sur leur compréhension de ceux-ci ?

De plus, certains croient que l'orientation humoristique des campagnes promotionnelles de la marque *Bleue* atteint ici un apogée qui, d'un point de vue éthique, soulève plusieurs questions, notamment en ce qui a trait aux impacts et aux répercussions « dépolitisant(e)s » d'une telle campagne. Pour notre part, nous nous sommes questionnés à savoir si les jeunes

qui avaient à l'époque 18 ans, et dont c'était le premier appel aux urnes, ont été interpellés et surtout influencés de quelque manière par la campagne de Labatt. Ainsi, encouragés par les propos de François Maranda, que nous avons rencontré en septembre 2006 (et qui a affirmé s'être fait remercier par un professeur du niveau secondaire pour avoir contribué à l'éducation politique de ses élèves qui lui ont demandé, pour la première fois durant sa carrière et suite à la diffusion des publicités du Parti Bleu, ce que sont les partis politiques, les promesses électorales, etc), nous tenterons de constater si certains individus ont tiré des apprentissages de cette parodie en ce qui concerne les rudiments et habitudes électorales du système démocratique.

2.5 Objectifs de recherche

L'objectif général de cette étude consiste à saisir la façon dont a été reçue la campagne publicitaire de Labatt auprès de membres de sa clientèle cible de l'époque. Il s'agit donc de donner la parole aux individus ciblés afin de comprendre leur interprétation et leur expérience de réception à partir des messages et des thématiques qui les ont interpellés. Le défi est ainsi de distinguer les traits et codes communs (ou non) des personnes interrogées dans le but d'analyser les similitudes et les différences dans leur expérience de réception de cette campagne.

Les sous-objectifs de l'étude visent à prendre en compte les apprentissages que ces jeunes adultes ont pu tirer de cette campagne publicitaire. De façon plus précise et dirigée, nous tenterons de saisir dans quelle mesure les six répondants ont été influencés par les messages du Parti Bleu en ce qui a trait à leur intérêt, à leur façon de « lire » ainsi qu'à leur compréhension des contenus médiatiques politiques réels. S'ajoute à ces objectifs les buts méthodologiques de cette étude. Nous désirons ainsi souligner notre volonté d'expérimenter un type d'entretien qualitatif particulier (celui de la rencontre individuelle semi-directive) et mentionner que nous sommes conscients que l'intérêt de cette recherche est lié à la compréhension de l'expérience vécue par les jeunes adultes interviewés plutôt qu'à la généralisation des opinions relevées.

2.6 Intérêts de la recherche

Tel que spécifié, nous envisageons de procéder à une analyse générale des perceptions et des réactions spontanées face à la campagne (de zéro à trois ans plus tard) en tentant de repérer des éléments spécifiquement reliés au domaine politique ainsi qu'aux rapports qu'entretiennent les jeunes adultes actuels avec les médias. Il est pertinent de se questionner sur la véracité des spéculations effectuées en cours de campagne car celles-ci sont peu encourageantes pour l'avenir de la démocratie. Au niveau communicationnel, il est de plus justifié de se questionner à ce sujet, car les messages ou communications de masse concernent plus d'un domaine et plus d'un public, qu'il s'agisse d'un auditoire de consommateurs ou de citoyens. L'efficacité des messages dépend nécessairement de l'interprétation qu'en font les récepteurs et comprendre ce que ceux-ci retirent du type de fusion qu'a réalisé Labatt ne peut qu'ajouter aux connaissances déjà acquises dans le domaine. Dans la lignée des études de réception et des effets des communications médiatiques, cette étude de cas est unique puisque la campagne de Labatt l'est aussi (pour ce qui est de l'expression humoristique et de la caricature politique effectuée, dans un contexte particulièrement choisi et confondant, à l'attention d'un public à la base considéré comme étant désintéressé par le thème en question).

Le cadre méthodologique envisagé pour la réalisation de cette étude sera dévoilé suite à un aperçu des théories composant le cadre de référence duquel nous nous inspirerons pour l'orienter.

CHAPITRE III

CADRE DE RÉFÉRENCE

Nous vous présenterons, dans ce chapitre, les diverses théories d'une variété d'auteurs desquels sont inspirées nos réflexions et intuitions de recherche. La section reliée à la recension des écrits sur la réception sera concentrée sur les fondements de ce courant d'étude, ses inspirations et ses applications en publicité, en humour et en politique. Avant de présenter le fruit des travaux et/ou des réflexions qui nous guideront dans l'investigation de la problématique présentée, il nous semble opportun de spécifier ce que nous entendons par les termes qui sont fréquemment utilisés dans cette étude.

3.1 Quelques définitions

3.1.1 L'humour et ses formes

« S'attarder sur des définitions de l'humour, du comique, de l'esprit, n'y songeons pas. [...] L'essentiel est de se comprendre ».

- A. Sauvy, *Humour et politique*

L'humour peut s'exprimer de bien des façons et se décliner en plusieurs genres. Ces genres ou formes d'humour sont étudié(e)s par divers auteurs intéressés notamment à leurs relations avec le domaine publicitaire. Les emprunts à d'autres domaines d'activités, la parodie et la satire n'en sont que quelques exemples.

Il est facile de confondre les notions d'humour, de comique et de rire qu'on ne peut définir de façon vraiment contrastante. Tel que le soutient Françoise Graby (2001), auteure de l'ouvrage *Humour et comique en publicité*, « chaque concept a besoin de se nourrir des

ressemblances et différences qu'il présente avec les autres [...], il y a entre eux plutôt une différence de degré que de nature ». Davantage relié à la notion de distraction, le comique aspire à « faire rire le récepteur sans que cela nécessite un effort de participation de sa part ». De son côté, plus subtil et exploitant davantage le second degré, l'humour décrit par Graby tend à instaurer « un climat de complicité et de connivence » par l'intelligence dont il fait l'appel et l'effort de compréhension qu'il demande.

3.1.2 La publicité

En plus des définitions précédemment données, signalons que selon Jean-Marie Pradier, directeur de la publication *Le téléspectateur face à la publicité* (1989), celle-ci est à la base « un sous-ensemble des comportements humains de séduction », concept lui-même associé au plaisir. La finalité de la publicité est ce qui la différencierait des autres techniques de séduction, c'est-à-dire qu'elle vise précisément la promotion d'un produit et ultimement l'augmentation des ventes ainsi que des recettes qui lui sont associées. Définie comme étant l'une des fonctions principales des techniques publicitaires avec l'information et l'achat, la séduction est un moyen d'orienter le comportement des consommateurs, notamment en faveur d'un produit donné.

3.1.3 La politique

Dans leur dictionnaire intitulé *350 mots clés de science politique* (1998), Philippe Boudreau et Claude Perron distinguent *le* et *la* politique en spécifiant que cette dernière « fait référence à l'action politique ». En d'autres mots, l'expression « faire de la politique signifie participer activement à des discussions, à des débats [...] qui sont d'intérêts publics » contrairement aux affaires ou au phénomène politique qui concerne un groupe de personnes organisé et qui « peut être abordé sous deux angles essentiels », soit l'angle sociologique (groupe de personnes) et l'angle institutionnel (organisé). Nous considérerons davantage, dans le cadre

de cette étude, la conception faisant référence à l'action politique qui se traduit dans la société québécoise (comme en Amérique du Nord et ailleurs) par un système démocratique valorisant la participation des citoyens.

3.1.3.1 Quelques notions démocratiques

Celui qui fait figure du « père de la démocratie moderne » (Ducomte, 2003), Jean-Jacques Rousseau, considère à la fois le citoyen à titre « [d'] acteur de la décision politique, traduite sous forme de norme juridique, et sujet contraint de s'y soumettre ». Autrement dit, l'individu, acteur social, est perçu comme étant la source légitime du pouvoir qu'il institue autant que la « force de subversion » de celui qu'il rejette.

Henri Lamoureux, auteur, professeur et conférencier s'étant intéressé aux *Dérives de la démocratie* (1999) au Québec, affirme que la citoyenneté constitue une qualité conférant « à chaque individu non seulement le droit, mais aussi la responsabilité de déterminer le type de société qu'il préfère et les grands objectifs que cette société doit poursuivre ». Sa participation est de ce fait indissociable de la bonne santé démocratique de la société. Ainsi, théoriquement, sujet et instigateur des règles auxquelles il doit se conformer, le citoyen du régime démocratique est appelé à élire ses représentants. Pour ce faire, il est essentiel de respecter les deux principes associés à « toute idée de représentation » : « la responsabilité du mandaté et la confiance du mandant ».

Ces « mandants », comme les appelle Lamoureux, ce sont les individus élus, les représentants, qui pour la durée de leur mandat sont chargés d'exercer le pouvoir au nom de ceux à qui ils sont redevables (les membres de la société). Regroupés sous l'égide de partis politiques, eux-mêmes investis d'un projet idéologique global, les candidats à la représentation veillent à susciter la participation (le vote) et à convaincre les citoyens (par l'information) d'adhérer aux projets d'avenir portés par le parti dont ils se réclament. Ducomte (2003) rappelle que « pour éclairer ses choix, le citoyen ne doit pas seulement être

en mesure de comprendre le monde qui l'entoure, il doit inscrire sa compréhension dans un cadre de référence idéologique. Telle est la fonction des partis politiques ».

La compréhension générale et spécifique d'un individu dépend par contre notamment de la réception et de l'interprétation qu'il fera des informations qui lui sont soumises. Cette facette de la communication et de la transmission d'information a d'ailleurs donné lieu à tout un courant de recherche, celui des études de réception. Bénéficiant des apports de différentes traditions de recherche que nous jugeons bénéfique d'exploiter en partie dans le cadre de cette étude, ce courant sera ici décrit précédemment à la définition des éléments constitutifs de notre cadre de recherche.

3.2 Recension des écrits sur la réception

Tel que mentionné, les origines théoriques à la base des analyses de réception sont variées et issues de traditions diverses. Notamment sur le plan conceptuel, on retrouve une combinaison d'héritages des traditions littéraires (sémiotique, esthétique de la réception, analyses textuelles, etc.) et des traditions reliées aux sciences sociales (linguistique, culturaliste, politique, etc.). En psychosociologie des médias, la réception est initialement abordée en regard de deux paradigmes opposés (celui des « effets directs » des médias vs celui des « effets limités ») à l'origine de maintes recherches et réorganisations conceptuelles et/ou méthodologiques ayant notamment inspirées les études de réception.

3.2.1 De la théorie des effets directs (1920) à celle des effets limités (1940)

Les « nouvelles » orientations théoriques et épistémologiques constituant les fondements du paradigme des effets limités des médias rompent et se dissocient épistémologiquement de la tradition des effets directs. Ce qui différencie fondamentalement ces modèles de pensée « tient à l'importance du rôle d'interprète [accordée] au récepteur humain des messages »

(Proulx & Bélanger, 2003). Ce dernier devient actif plutôt que passif dans son interaction avec les contenus médiatiques, c'est-à-dire qu'il interprète, à partir de son bagage personnel, les contenus véhiculés par les messages médiatiques plutôt que de les intégrer sans « négociation » (tel que soutenu par le paradigme dominant à l'époque³⁸).

Les travaux des équipes de Paul Lazarsfeld au sein du Bureau of Applied Social Research de l'Université de Columbia, seront au cœur de ce que Proulx appelle le « premier temps » du changement épistémologique. L'étude des comportements de vote des individus en contexte électoral qu'il réalise en collaboration avec Berelson et Gaudet, *The People's choice* (1948), démontre que l'individu possède des outils de défense face aux messages médiatiques. En effet, un pouvoir de perception, de sélection et de mémorisation est attribué aux individus qui sont ainsi munis de filtres de protection face à l'influence des médias. Selon l'hypothèse du « *two step flow of communication* » soutenue par Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (1955), le public est capable de sélectivité grâce aux leaders d'opinions, intermédiaires (médiateurs) qui filtrent (perçoivent et sélectionnent) les messages qui orienteront par la suite l'opinion des membres de leurs réseaux sociaux. Proulx et Bélanger (2003) résument : « Sélectivité et influence interpersonnelle : voilà deux concepts psychosociaux par lesquels on explique la limite de l'influence des médias ».

À partir de ce moment et sur les nouvelles bases jetées par Columbia, de multiples orientations d'études s'offriront aux chercheurs qui développeront, autant chez les empiristes que chez les critiques, des méthodes, procédés et théories davantage tournés vers l'individu et son rôle dans le processus communicationnel (mentionnons entre autres les études sur les effets complexes et à long terme des médias, le courant des *Uses and Gratifications*, les théories de l'agenda setting et de l'agenda building ainsi que les études de réception).

³⁸ Le paradigme des « effets directs » soutenait l'hypothèse de l'influence immédiate, massive et surtout prescriptive des médias sur les comportements, les attitudes et les opinions des individus membres de leurs audiences.

3.2.2 Le feuilleton américain *Dallas*

De 1965 à 1990, période où l'intérêt est de rendre compte des effets complexes et à long terme des médias, les apports de Katz et Liebes (qui reconnaissent que l'individu, récepteur actif, interprète le message reçu à partir de son contexte socio-culturel spécifique) précisent la façon dont les contenus médiatiques sont « retenus, restitués et interprétés [...] en fonction des ressources culturelles du récepteur » (Missika, 1998). Par l'étude du feuilleton *Dallas* (1990), ces chercheurs ont démontré que l'effet des médias est principalement « conditionné à la réaction du récepteur, qui est liée à la culture de son groupe social »; l'émission n'ayant pas été perçue et interprétée de la même façon par les groupes de sujets d'origine différentes. Bien que cette étude révèle les distinctions d'interprétations possibles et existantes entre les différentes cultures, selon les fondements des analyses de réception que nous examinerons sous peu, des différences sont observables à l'intérieur même d'une culture donnée, des groupes sociaux qui la composent ainsi qu'entre ses membres. Différentes caractéristiques peuvent être utilisées pour constituer des groupes de références en analyses de réception ou d'impacts, particulièrement lorsqu'elles réfèrent aux messages publicitaires (exemples : sexe, âge, origines culturelles et sociales, scolarité, occupation, domaine d'expertise professionnelle, etc.).

3.2.3 Le courant des « *Uses and Gratifications* »

Nous condenserons la description du courant des *Uses and Gratifications* qui s'est attardé à l'aspect de la satisfaction des besoins psychologiques et sociaux engendrée par l'usage des médias. Il nous semble tout de même important de préciser que, « centré sur les besoins psychologiques de ceux et celles qui font usage des médias, [ce modèle] se donne une représentation des publics définis comme étant constitués de consommateurs individuels susceptibles d'être affectés différemment par leur usage médiatique en fonction de leurs caractéristiques individuelles ou sociales » (Proulx & Bélanger, 2003). Nées du manque de considération de la tradition précédente pour l'influence des codes culturels dans le

processus, les analyses de réception considèrent plutôt l'individu comme étant motivé (dans « l'usage » des médias) par des spécifications culturelles et sociologiques.

3.3 Les analyses de réception

Analyses spécifiquement concentrées sur le processus de réception, les études du même nom mettent en scène « la relation entre le récepteur humain et le message comme moment privilégié de création du sens (l'interprétation) à partir des messages offerts et reçus par les utilisateurs des médias » (Proulx & Bélanger, 2003).

Outre le courant des *Uses and Gratifications*, Proulx (2003) distingue deux grands courants d'influence théorique des travaux sur la réception, soient les théories littéraires (pour leur « modèle texte-lecteur ») ainsi que les *Cultural Studies* (à qui l'on doit l'introduction de l'étude du phénomène (de réception) « au sein des études sur les médias »). Avant de découvrir comment le changement épistémologique mentionné précédemment s'est opéré du côté des chercheurs britanniques, examinons les grandes lignes du modèle texte-lecteur qui est à l'origine du concept de « lecture » des contenus (ou « textes ») médiatiques que nous utiliserons.

3.3.1 Le modèle texte-lecteur

Inspiré des traditions littéraires, le modèle texte-lecteur des analyses de réception définit le message télévisuel par le concept de *texte* « prenant sa signification dans une interaction avec le travail du spectateur devenu *lecteur* » (Proulx & Bélanger, 2003). Ainsi, ce dernier est *actif* dans la construction du sens (ou l'interprétation) faite dans sa rencontre avec le contenu télévisuel perçu.

Dayan recense, dans son texte *Télévision, le presque-public* (2000), les quatre propositions (ou fondements) du modèle. Le public est premièrement considéré comme étant actif dans le processus de communication, donc le texte ne peut être étudié isolément, car son sens est produit par sa rencontre avec le lecteur. Il existe une diversité innombrable de spectateurs (lecteurs), ce qui engendre donc une diversité de lectures. En définitive, la réception est perçue et étudiée par ce modèle comme étant un ensemble de significations constituées. À l'origine des études de réception, celui-ci a notamment été repris par les tenants des *Cultural Studies* donc voici une brève présentation.

3.3.2 L'apport des « *Cultural Studies* »

Stuart Hall est l'un des précurseurs du tournant sémiotique des études critiques britanniques ayant ouvert une nouvelle perspective d'étude du processus de réception en considérant à la fois l'organisation du texte médiatique et le travail d'interprétation du public (les récepteurs). Son modèle de « l'encodage/décodage », qui découle des limites des travaux du courant des *Uses and Gratifications* et qui inspirera tout un courant de recherche sur la réception, vise à l'époque à débusquer les mécanismes de l'idéologie dominante reproduits dans le processus de réception médiatique. S'intéressant aux différentes limites des possibilités de réception des individus, considérées comme étant prédéterminées par les conditions sociales de chacun, ce modèle inspire plusieurs recherches visant à comprendre le rôle politique de la télévision en questionnant l'interprétation, c'est-à-dire les significations données par les récepteurs.

Selon le modèle de Hall, tel que présenté par Proulx et Bélanger (2003), le message doit être codé de façon significative pour que l'individu se l'approprie, c'est-à-dire qu'il le transforme « dans des pratiques sociales spécifiques » avant d'être affecté de quelque façon. Hall (1984) affirme : « The argument that decodings do not follow inevitably from encodings, that they are not identical, reinforces the argument of "no necessary correspondence" » et ajoute : « We identify *three* hypothetical positions from which decodings of a televisual discourse may be constructed ».

Effectivement, l'individu serait en mesure de réagir de trois façons en aval sur le sens institué en amont (donc sur les « significations préférentielles » codées dans le message). Le récepteur peut ainsi réagir en « conformité » avec le discours énoncé, se trouver en « opposition » face à l'encodage (i.e. refuser la lecture prescrite) ou procéder à une « négociation » du contenu (i.e. adapter ou infléchir la signification) car il ne partage que partiellement le code proposé. Donc outre que de refuser ou d'adhérer aux contenus reçus, l'individu serait en mesure de négocier les « écarts », de réaménager les significations à partir de « sa culture propre, avec ce qu'elle a de mémoire sociale spécifique, de connaissances stockées, d'attentes déployées, de ressources symboliques » (Bianchi & Bourgeois, 1992).

Pionnier des travaux empiriques du courant des *Cultural Studies*, c'est David Morley qui entreprendra la réalisation (ou la traduction opérationnelle) du programme de recherche sur la réception proposé par Hall en procédant à une étude systématique des publics de l'émission américaine *Nationwide*³⁹. En plus de vouloir expliciter « les postulats implicites » présentés par l'émission et étant tenus pour acquis par les participants, l'étude de Morley avait pour objectif de délimiter certains répertoires lexicaux partagés par les membres des groupes étudiés (Proulx, 2004). Deux grandes étapes lui ont permis d'atteindre ses objectifs de recherche, soit : l'analyse sémiotique et structurelle du texte (à partir d'un échantillon d'épisodes) s'attardant aux dispositifs formels, aux modes d'interpellation du public ainsi qu'aux formes d'organisation du texte puis la recherche empirique auprès de récepteur en comparant deux groupes d'étudiants (l'un homogène socialement et économiquement, l'autre mixte) en axant sur la recension des thèmes récurrents, des modes de présentation ainsi que des dispositifs sémiotiques. Cette étude est encore aujourd'hui citée dans de nombreux ouvrages relatifs aux analyses de réception. La variété des regards possibles sur cette question nous mène ainsi à préciser celui que nous porterons sur la campagne du Parti Bleue.

³⁹ *Nationwide* était un magazine d'actualité publique populaire d'une heure, diffusé en Angleterre au réseau BBC1 immédiatement après le principal journal télévisé londonien.

3.4 « Spécifions » la réception...

Différentes facettes de la réception peuvent être mises à l'étude, c'est pourquoi nous prendrons quelques lignes pour aborder le concept en lien avec les trois grandes dimensions de cette étude, soient la publicité, l'humour et la politique. Chacun de ces univers est différent, possédant son vocabulaire, ses habitudes et ses méthodologies propres. Chacun de ces univers rejoint aussi des initiés (des individus différents ou non) qui partagent les codes (vocabulaire, habitudes et méthodologies) distincts. Voici donc brièvement certaines théories retenues qui lient la notion de réception (perception, mémorisation, appréciation) aux thèmes qui nous intéressent.

3.4.1 Réception publicitaire...

Selon Jean-Marie Pradier, qui signe deux des textes de l'ouvrage collectif *Le téléspectateur face à la publicité* (1989), cette dernière est à la base « un sous-ensemble des comportements humains de séduction », concept lui-même associé au plaisir. La finalité de la publicité est ce qui la différencierait des autres techniques de séduction, c'est-à-dire qu'elle vise précisément la promotion d'un produit et ultimement l'augmentation des ventes ainsi que des recettes qui lui sont associées. Sans oublier que l'individu qui la reçoit est libre de son interprétation, rappelons que pour être efficace, la publicité doit en tout premier lieu être perçue. Dans cet esprit, l'auteur spécifie qu'une multitude d'éléments liés à la complexité biologique et psychologique du récepteur interviennent au niveau de l'ensemble du processus de traitement de l'information et sont susceptibles d'altérer ses « performances perceptives ». Bien qu'il affirme que « l'homme est neurobiologiquement et psychologiquement aussi bien armé pour résister aux tentatives de séduction et de persuasion de la publicité télévisée, qu'il n'est fait pour y succomber », Pradier insiste sur le fait que, par ses capacités de traitement de l'information et d'adaptation, l'individu a une forte tendance à « ne prêter attention et ne mémoriser que ce qui lui paraît pertinent » dans les contenus médiatiques qu'il reçoit. Fort de ses expériences et de son bagage personnel, l'individu interprète et s'approprie un message

à partir de ses jugements antérieurs qui « cadre en amont » son travail de réception. La création graduelle d'un filtre, résistant aux techniques de séduction publicitaire, est en d'autres mots un travail d'éducation aux médias.

Bianchi et Bourgeois, auteurs de l'ouvrage *Les médias côté public. Le jeu de la réception* (1992) affirment effectivement que l'éducation aux médias passe par la pratique autant que par la réception : « La sédimentation de l'expérience réceptrice dans une mémoire produit un savoir pratique; elle équipe les sujets de critères de jugement (mêmes vagues), d'un vocabulaire technique (même élémentaire) [et] d'un premier repérage de l'évolution des formes ». Ainsi, plus un individu fréquente les divers médias auxquels il a accès et participe à des conversations sur les publicités, émissions ou articles qu'il a « reçus », plus il développe sa « compétence réceptrice »; en affinant, par la même occasion, son esprit critique face aux médias et à ce qu'ils avancent. Qu'en est-il alors des publicités à caractère politique?

3.4.1.1 ...et politique

« Les études sur les médias ne peuvent pas se permettre de perdre de vue que tout individu fait partie de diverses collectivités, et que son rapport avec les médias contribue passablement à colorer sa participation à la vie publique ».

- M. Raboy, *Accusé de réception*

Si le sujet est très peu abordé dans la littérature française, plusieurs travaux et études ont été mené(e)s en Amérique du Nord (notamment par le *Center for Political Studies* de l'Université du Michigan aux États-unis) sur le « comportement des électeurs en réponses aux stimulations médiatiques à caractère politique » (Pradier, 1989). Dans son texte, *Le bourdon et l'orchidée* (1989), Pradier résume brièvement certaines conclusions émises par les chercheurs du centre qui soutiennent entre autres que les émotions exprimées par leurs sujets en cours de campagne électorale ont une « valeur prédictive ». Tel les sondages, qui

signalent les tendances d'opinions avant les élections⁴⁰, il a été démontré qu'il est justifié de se fier aux jugements et aux émotions émis(es) préalablement au scrutin. Selon Abelson, Kinder, Peters & Fiske (1982), auxquels Pradier fait référence, les paramètres affectifs de chacun interviendraient indépendamment « du jugement porté sur la personnalité des candidats et sur le contenu de leurs discours ». D'un autre côté, il a été maintes fois démontré que « l'expression émotionnelle d'un homme/femme-politique se répercute directement sur l'état émotionnel du (télé)spectateur » (Pradier, 1989). Il sera donc intéressant de comprendre comment, notamment, le sourire et la jovialité du « candidat » Jonathan Bleue se sont répercutés sur l'état émotionnel du public-cible de la campagne.

L'auteur Denis Monière, dans son ouvrage *Voter pour moi* (1998), analyse les publicités des différentes campagnes électorales menées au Québec depuis les années 1960. Ses études, visant à infirmer ou à confirmer certaines attitudes et comportements des électeurs face aux messages promulgués avant les élections, stipulent notamment qu'il existe un lien entre le niveau d'information d'un individu et son « esprit critique » (dont sa capacité de résister aux techniques de séduction de la publicité). Monière reprend les résultats des travaux de John Newhagen et Byron Reeves (1991) qui démontrent que « la perméabilité aux publicités affecterait surtout les électeurs ayant un faible niveau d'information politique [et] qui emploient des critères affectifs pour effectuer leur choix électoral ». En conclusion, ils affirment que la publicité (sous forme de clip d'une trentaine de secondes) ne peut que conforter l'électeur informé dans ses allégeances et qu'elle ne mènera que rarement celui d'un parti adverse (aussi mû par des informations importantes) à changer de camp. Seul l'électeur indécis est susceptible de se laisser séduire notamment par une image, un drapeau, une couleur, un sourire ou « une formule attractive ».

⁴⁰ Bien qu'informellement, les sondages consistent en définitive à faire voter les gens. Tel que le mentionne le sociologue Patrick Champagne (1995), ils « ont pour eux toute la force propre du champ politique de type démocratique : ils sont « légitimes » parce qu'ils sont présentés comme une forme de démocratie directe » à laquelle les politiciens ne sont pas totalement insensibles : « Un sondage d'opinion pouvant donner une idée plus ou moins précise des tendances électorales pour les consultations à venir ».

Dans cet esprit, Marie-Pierre Fourquet, auteure du texte *La réception de la communication politique à la télévision : nouveaux modèles d'influence* (2001), évoque le lien existant entre l'implication politique et l'effort de « lecture » déployé par un récepteur de communication politique à la télévision. Dépendamment de la nature et de la quantité de l'effort qu'il déploie ainsi que de son implication politique, l'individu peut traiter une communication politique de façon élaborée ou non en s'attardant soit aux arguments du message ou à des éléments s'éloignant de son contenu et de ses « qualités intrinsèques ». L'auteur résume, « les sujets impliqués traitent, de façon élaborée, les indices centraux du message [dans ce cas-ci, l'argument publicitaire] tandis que les non impliqués traitent davantage, et de façon peu élaborée, les indices périphériques [soient les associations et les modes d'expressions] ».

Il ne faut cependant pas négliger que les spots commerciaux du Parti Bleue abordent et illustrent la politique de façon humoristique. L'humour à connotation politique ou mettant en scène des représentants du pouvoir n'amuse pas systématiquement toutes les tranches de la société. Alors que certains craignent d'être ridiculisés ou de perdre leur crédibilité en étant la cible de propos humoristiques, d'autres, tel que Feuerhahn (1994), avoue que bien que cela est susceptible d'affecter les représentations, l'humour politique « ne change rien aux rapports de pouvoir⁴¹ ».

3.4.1.2 ... et humour

« L'humour est une forme d'esprit qui ne cherche pas à persuader de la fausseté d'une idée, mais à créer un doute sur l'apparence logique du monde ou à mettre en évidence les aspects insolites ou amusants de la réalité ».

- Multidictionnaire de la langue française, 2003

⁴¹ Dans son ouvrage *Humour et politique : le pouvoir au risque du rire*, l'auteure fait notamment référence à l'humoriste Coluche qui voulait se présenter à titre de candidat aux élections présidentielles françaises en 1981.

Peu d'ouvrages sont consacrés à l'étude des impacts de l'humour davantage lorsqu'on s'intéresse à son rapport à la politique dans le cadre d'une campagne publicitaire. Les références privilégiées pour cette étude et recensées au cours de la dernière année sont datées de 1969 à aujourd'hui. Si nous n'avons retenu que peu de références américaines (dont Ewen), une panoplie d'auteurs français se sont imposés dans nos recherches. De Françoise Graby à Alfred Sauvy en passant par divers auteurs de deux collectifs de la collection *Humoresque* dédiée à l'humour, nous nous sommes tournés vers de récents articles et ouvrages québécois. Pour les auteurs recensés, l'humour est autant stimulant pour la société qu'il nous apprend à mieux la comprendre en étant son reflet. Il serait aussi révélateur pour celui qui observe son application.

Daniel Ménager, auteur du texte *L'humour rabelaisien* (1996), voit d'un bon œil le style de communication humoristique auquel il attribue un privilège unique, celui de « surprendre les évidences ». Par cet effet de surprise, l'humour questionne les certitudes et fournit un regard stimulant la réflexion. Dans le même ordre d'idées, dans leur manifeste officiel, notamment diffusé sur le site Internet du collectif d'humoristes, les Zapartistes proclament « qu'il est important que l'humour serve d'exutoire social, de véhicule d'une critique politique et d'outil pédagogique⁴² ». Ainsi, que ce soit en émettant ou en recevant des propos humoristiques, l'individu est susceptible de révéler ou d'apprendre certains faits sur le monde qui l'entoure. Yvan Lacoursière, dont l'interprétation du nationalisme dans les monologues québécois est en partie reprise dans l'ouvrage de l'auteur et historien Robert Aird (2004), soutient aussi que l'humoriste « en critiquant son milieu, mais en masquant son opposition par la blague et l'ironie » fait de l'humour une arme sociale, que ce soit par le reflet du monde qu'il propose ou en y suggérant des modifications.

Pour sa part, Aird (2004) soutient la thèse selon laquelle « l'humour absurde [...] reflète le besoin de la population de ne pas prendre la réalité au sérieux en la gardant toujours à distance » et appuie les propos de Graby (2001) qui considère ce genre d'humour comme étant un résultat du mécontentement des membres de la société québécoise. Il détaille sa

⁴² http://www.leszapartistes.com/rubrique.php3?id_rubrique=10, page visitée le 26 avril 2006

pensée et attribue le fait que la population soit de plus en plus cynique et désintéressée par la chose politique à son traitement superficiel par les médias « qui appartiennent désormais à de grands groupes financiers ». Il soutient que « la cohésion sociale finit par ne plus rien signifier aux yeux des acteurs sociaux » et que l'on « assiste à une dépolitisation et à une déresponsabilisation générales ». Reportant la responsabilité de cette nouvelle réalité sur les épaules des autorités politiques en plus qu'économiques, Aird (2004) affirme que « le cynisme de la population est aussi une réaction au cynisme des dominants » qui « alimente un rejet massif de la politique et une désertion des citoyens, qui ne font que renforcer le pouvoir en place, même s'ils entament aussi sa crédibilité ». Une nouvelle forme de cynisme, associée à l'humour, est ainsi instituée : « le sentiment d'impuissance des dominés, conjugué à cette perte de crédibilité, mène à une autre forme de cynisme, d'apparence subversive, qui consiste à tourner en dérision les procédés politiques » (Aird, 2004).

Graby (2001) maintient pour sa part que « l'humour a toujours pour but final d'améliorer la communication, d'apporter de la fantaisie au banal [et] du liant au difficile à dire ». Quelle que soit sa forme (ou son style), il est ainsi considéré comme étant une catharsis qui permet de se libérer de diverses tensions individuelles et particulièrement collectives (le rire étant un phénomène social partagé, tel que le soutient l'auteur de l'ouvrage *Le rire: essai sur la signification du comique*, Henri Bergson (1969)).

Quelque soit l'objectif initial de son utilisation, Lelieur et Bachollet (1994) affirment que l'humour est l'élément qui l'emporte dans le type de production qu'est le message publicitaire commercial. On cherche, par cette forme d'expression, à distraire le public et à l'intéresser au produit ou au service annoncé. Ils affirment que « ce sont moins les réflexes grégaires d'imitation ou les mécanismes d'identification qui sont alors sollicités, qu'une forme de connivence entre le créateur et son public ». Moins convaincu du bien fondé de l'argument de la connivence, Stuart Ewen rappelle dans son ouvrage *Conscience sous influence* (1983) que, « dès l'origine, la publicité de masse servit à propager sinon un pouvoir, du moins une influence ». La connivence est dans ce cas recherchée pour atteindre un public dans un but notamment commercial bénéficiant à l'annonceur; le public n'étant pas

considéré comme « le partenaire d'un dialogue » mais bien comme l'ultime cible, source de bénéfices.

Pour conclure, en ce qui concerne l'association de la publicité et de « l'humour-politique », Gilles Lipovetsky (1983) soutient que par définition, la publicité ne serait aucunement idéologique ou moralisatrice, mais plutôt uniquement incitatrice à la consommation. L'utilisation de l'humour par la publicité commerciale tiendrait à distance le récepteur du message et l'empêcherait d'y adhérer. La publicité deviendrait « métapublicité » et malgré qu'elle puisse inclure certaines parcelles de contenu idéologique, sa nature humoristique les « court-circuite ».

3.5 Le cadre conceptuel de la recherche

Des trois générations de travaux sur la réception recensées et présentées par Breton et Proulx (2002) dans leur ouvrage *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, nous ne retiendrons que la première, c'est-à-dire celle s'attardant à l'étude des stratégies d'interprétation des formes et des contenus médiatiques ainsi qu'aux divers types de décodage des individus dans l'interprétation des programmations télévisuelles. Nous mettons ainsi volontairement de côté la tendance ethnographique des études de réception visant à rendre compte du contexte domestique quotidien (immédiat ou secondaire) de la réception des médias et des activités des téléspectateurs ainsi que les approches davantage réflexives, amorcées surtout depuis les années 1980, s'intéressant « au processus de construction sociale et d'identification intersubjective des publics des médias ».

En résumé, nous retenons la définition du concept de réception qui le décrit comme étant un processus de perception et d'interprétation de contenus médiatiques *reçus*, fait de façon *active* par un individu, à partir de ses spécificités personnelles ainsi que des codes sociaux et culturels qu'il partage avec d'autres individus (pouvant influencer ou être influencés dans le processus). Ainsi, nous nous inscrivons dans le paradigme des effets limités pour sa redéfinition du rôle du récepteur dans le processus de communication médiatique en plus du

modèle texte-lecteur, repris des traditions littéraires par Stuart Hall dans ses travaux sur la réception, qui stipule que les messages et les récepteurs sont partenaires de la communication.

Bien qu'une grande partie de la pertinence des théories de Hall réside dans le fait qu'il ait inclu dans une même problématique « les déterminations agissant à la source sur le processus d'encodage et les effets de contexte agissant sur le décodage du récepteur », nous retiendrons prioritairement de ses travaux l'importance accordée aux « codes culturels à l'œuvre dans les processus de production et de réception des textes médiatiques » (Proulx & Bélanger, 2003). Ainsi, l'analyse de terrain effectuée par Morley sur l'émission américaine *Nationwide* s'impose à titre de référence; étant aussi inspirante pour ce qui est de constater, par l'étude des interprétations des membres du public, s'il existe ou non une posture spécifique de téléspectateur (qui partageraient les mêmes codes et normes sociales) permettant de « lire » les sens encodés par les médias.

Bien qu'elles aient fréquemment été isolées pour des fins d'analyse, les dimensions de réception et d'influence sont intimement liées. L'interprétation que fait un individu d'un message est susceptible d'avoir des répercussions sur ses comportements, ses attitudes et ses opinions. Ainsi, tel que le prescrivent les fondements des analyses de réception et considérant qu'il « n'y aura d'effet médiatique possible qu'à partir des messages *effectivement reçus* », notre objectif est « d'étudier en priorité le processus de réception médiatique, en postulant que l'étude des effets possibles des médias viendra après » (Proulx & Bélanger, 2003). Soulignons que notre intérêt vise essentiellement l'aspect communicationnel de l'influence, c'est-à-dire ce qui est susceptible de modifier « la lecture » des réels contenus médiatiques politiques.

Le débat entourant la campagne publicitaire de Labatt est en grande partie dû à la proximité de ses caractéristiques face à celles des réelles campagnes électorales. Ainsi, dans l'optique des travaux de Bianchi et Bourgeois (1992), nous envisageons le fait que les publicités du Parti Bleue, sans nécessairement influencer les pratiques politiques de ses récepteurs, aient pu modifier leur façon de « lire » les communications médiatiques de ce type, en créant

« l'expérience » de réception et en familiarisant le récepteur avec le vocabulaire et les codes afférents. Bien que certains chercheurs, tel que Joslyn (1990) qui s'est attardé à l'étude des campagnes électorales comme « moments privilégiés d'éducation civique », concluent :

We have reached a fairly dismal conclusion : that campaign news coverage is abundant yet superficial, that political advertising is engaging yet nonprogrammatic, that candidate debates are policy-oriented yet sporadic, and that for most voters the entire campaign period has an insignificant effect on the types of political learning valued by democratic theorists » (Joslyn, 1990).

Rappelons qu'à l'aube des études empiriques sur l'influence des médias, Lazarsfeld et Merton (1966) soutenaient que « la publicité entretient une relation étroite avec la société qui la sécrète : elle exerce [sur elle] une action culturelle, en même temps que cette dernière pose des limites culturelles à l'expression du discours publicitaire » (Breton & Proulx, 2002). Considérée comme étant un reflet de la culture ambiante, la publicité possède ainsi une fonction suggestive faisant d'elle un facteur dynamique d'évolution de la société.

3.6 Intuitions de recherche

L'analyse publicitaire est fréquemment dirigée sur les impacts financiers ou « leur pouvoir générateur de recettes (Head et Sterling, 1982) », sur le comportement du consommateur, sur celui de l'acheteur, sur l'image et la visibilité de l'entreprise, sur le sens caché (Key, 1974) ou l'esthétisme des messages (Zettl, 1989). Nos intérêts dans le cadre de cette étude, nous le rappelons, portent sur la réception des messages publicitaires de Labatt ainsi que sur les impacts qu'ils ont engendrés chez un public spécifique; nous attardant sur ce que les récepteurs ont perçu en tant qu'électeurs aussi bien qu'en tant qu'individus.

Nous n'émettrons pas ici d'hypothèse ou de réponse anticipée mais bien ce que nous préférons appeler des intuitions à valider. En fonction du cas, tel que présenté, de la problématique soulevée ainsi que de ce qui a été tiré de la recension des écrits, nous pensons qu'au-delà des similitudes prévisibles selon les intérêts, la culture et les codes partagés, des

différences d'interprétation demeurent entre des individus exposés à cette campagne. Ainsi, chacun des sujets est susceptible d'avoir compris de manière différente les messages du Parti Bleue, ses codes, ses allusions et ses intentions. Qu'ils aient davantage perçu l'humour utilisé, l'allusion à l'univers politique, une publicité de boissons alcoolisées ou tout autre élément des messages du Parti Bleue, nous considérons que ces opinions et perceptions sont aussi partagées par les membres des groupes d'appartenance dont chacun des sujets fait partie. De plus, chacun est aussi susceptible d'avoir tiré des apprentissages (ou non) différents (ou non) de la « campagne électorale » mise en scène par Labatt.

Subséquemment, compte tenu des informations et théories présentées précédemment ainsi que des objectifs et de l'orientation épistémologique de notre étude, nous privilégierons une stratégie de recherche de type qualitatif dont la démarche vous est présentée dans le prochain chapitre.

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous présenterons la posture épistémologique à partir de laquelle nous avons établi la méthode de cueillette de données ainsi que l'orientation générale de cette étude. De la stratégie de recherche aux dimensions à l'étude en passant par les outils de cueillette et la démarche d'analyse des données, nous énoncerons dans les lignes qui suivent le détail de notre méthodologie de recherche qui ne saurait être complète sans les précisions relatives à nos relations avec les participants ainsi que sans l'énoncé des critères assurant la crédibilité de l'étude.

4.1 Position épistémologique

« Rencontre d'une sensibilité (celle du chercheur) et d'une expérience (celle d'un participant à la recherche), [...] l'analyse qualitative est d'abord un acte phénoménologique, une expérience signifiante du monde ». C'est ainsi qu'Alex Mucchielli (1991) décrit la stratégie de recherche qualitative par laquelle nous tenterons de comprendre de quelle(s) façon(s) la campagne publicitaire de Labatt a été reçue par les membres sélectionnés de son public-cible.

C'est dans une perspective de découverte de l'expérience ainsi que de la logique propre de ceux qui ont été touchés par la campagne de Labatt que nous approchons cette étude (en opposition à la logique de confirmation d'hypothèses valorisée par l'approche quantitative et l'école positiviste à laquelle nous ne nous attarderons pas dans ces lignes). Dans l'optique des études menées par les tenants du courant des Cultural Studies (et en partie par ceux du courant des Uses and Gratifications), nous mènerons une démarche d'exploration de recherche des significations de la perception de nos six répondants, dans le but de comprendre leur logique de réception et d'interprétation (tout en axant certaines questions sur

les effets informationnels/éducatifs de la campagne par rapport aux affaires politiques les concernant). C'est l'expression du vécu des répondants qui nous intéresse, le sens qu'ils accordent aux éléments constitutifs de la campagne et de sa réception.

Pour ce faire, nous nous inscrivons dans le paradigme interprétatif qui stipule que « pour le chercheur, connaître revient à tenter de comprendre le sens ordinaire que les acteurs attribuent à la réalité, inconnaissable dans son ensemble » (Giordano, 2003). Pourtois et Desmet (1988), dont les propos sont repris dans l'ouvrage de Boutin (2000); soutiennent au sujet de l'approche qualitative qu'il s'agit ultimement « de comprendre les phénomènes à partir du sens que prennent les choses pour les individus » et ce, tel « qu'elles se présentent à la conscience ». Pour sa part, Mucchielli (1991) présente les méthodes qualitatives des sciences humaines comme recherchant, explicitant [et] analysant « des phénomènes (visibles ou cachés) » appartenant spécifiquement aux « faits humains » (dont voici quelques caractéristiques : croyances, représentations, style personnel de relation à autrui, stratégie de résolution de problème...). Selon l'auteur, l'étude de ces faits est réalisée à partir de techniques de collecte et d'analyse de données qui « reposent essentiellement sur la présence humaine et la capacité d'empathie, d'une part, et sur l'intelligence inductive [...], d'autre part ». Privilégiant une technique de questionnements larges qui n'utilise pas de grille *a priori*, le travail intellectuel « sans filet » de ce type de recherche « constitue le caractère le plus spécifique des analyses qualitatives », précise Mucchielli (1991).

En résumé, nous entendons procéder à une recherche qualitative prise sous un angle communicationnel et psychosocial. Ce type de recherche (qui a pour propriété de s'intéresser aux réalités ainsi qu'aux situations naturelles, spécifiques, sans mettre de côté le fait qu'elles sont reliées à un contexte particulier) se prête parfaitement à la méthode d'analyse de cas unique, par entretiens individuels, que nous avons privilégiée.

4.1.1 Stratégie de recherche

Une des premières décisions à prendre en ce qui concerne l'objet d'une recherche est le nombre de cas à retenir. L'on peut soit s'attarder à la description d'un cas précis ou en choisir plusieurs à comparer. C'est ce que plusieurs appellent les stratégies descriptive et comparative. Laissant délibérément de côté cette dernière, attardons-nous à la stratégie descriptive, caractéristique de l'analyse de cas unique.

La méthode de l'étude de cas, qui compte au nombre des « approches de recherche empirique les plus anciennes » (Roy in Gauthier, 2003) se prête parfaitement aux études de type exploratoire et est l'une des stratégies descriptives qui rend possible l'approfondissement d'une situation ou d'un phénomène (en l'occurrence celui de la réception de la campagne du Parti Bleue de Labatt par des individus ciblés). Dynamique, c'est-à-dire « qui évolue en cours de route pour s'adapter aux particularités et aux opportunités du terrain » (Roy in Gauthier, 2003), l'étude de cas se base essentiellement sur une démarche de découverte plutôt que de vérification et a pour objectif de réunir « des informations aussi nombreuses et aussi détaillées que possible dans l'espoir de capter la plénitude d'une situation » (Gauthier, 2003). Privilégiant « la profondeur de la description » (Geertz in Giordano, 2003), il s'agit de rechercher les significations, le sens accordé au phénomène (à la situation), de ceux qui y ont assisté (qui l'ont vécu) ainsi que de comprendre les processus par lesquels le tout s'est réalisé. Il est ici question d'un champ d'observation vaste (pour étudier un nombre réduit de cas) qui ne prétend pas à la généralisation⁴³, bien que la méthode possède l'avantage d'être « génératrice de nouvelles hypothèses ». Les études de cas sont ainsi intensives dans le sens où elles se limitent à moins de sujets, tout en recueillant un grand nombre d'informations et d'observations sur chacun d'eux et leur contexte » (Roy in Gauthier, 2003).

La constitution de l'échantillon de l'étude de cas est alors laissée à la discrétion du chercheur. Qu'il soit nombreux ou non, asymétrique ou non, basé sur une étude ou un cas préexistant ou

⁴³ Dans l'ouvrage collectif sur la recherche sociale auquel il participe, l'auteur Simon N. Roy soutient effectivement que « l'étude de cas se penche sur un nombre limité de sujets et ne prétend pas à la représentativité statistique » (Gautier, 2003).

non, Giroux (in Giordano, 2003) soutient que le choix de l'une ou l'autre de ses formes « dépend bien évidemment de la pertinence des cas sélectionnés en regard de la problématique, de la disponibilité des situations exemplaires, du temps et des ressources imparties au chercheur ».

Par ailleurs, Giroux (in Giordano, 2003) affirme que les principaux avantages de cette méthode sont « le caractère adaptatif » ainsi que « la forte validité interne de la démarche », c'est-à-dire, la richesse des « données diachroniques et processuelles qui permettent de développer une réflexion plus nuancée et une théorisation tenant compte de la complexité de son objet ». Demers (in Giordano, 2003) souligne d'ailleurs que dans une perspective interprétative telle que celle que nous privilégions, « les « biais » des répondants, c'est-à-dire leur point de vue particulier sur le phénomène étudié, ne sont plus un problème de validité à résoudre, ils sont l'objet même de la recherche ». En d'autres mots, ce type d'étude en profondeur, réalisée dans une logique de découverte, permet une proximité de l'objet de recherche donnant lieu à une connaissance approfondie d'une situation, d'un cas. C'est ainsi qu'elle sert à « combler les lacunes des autres stratégies de recherche – et vice-versa » (Roy in Gauthier, 2003). De plus, faite de façon rigoureuse, l'étude de cas possède une valeur prédictive par les descriptions qu'elle fournit « organisées en classification ou non, [qui] peuvent contribuer à former des hypothèses à être vérifiées par d'autres travaux à venir » (Roy in Gauthier, 2003).

Mentionnons que, plus imaginative (et bien que reposant sur des apports théoriques importants), l'étude de cas risque par contre d'être moins représentative que ses homologues comparatives, selon le sujet étudié. En effet, tel que le rapporte Giroux (in Giordano, 2003), l'étude de cas est fréquemment critiquée pour ses manques de fidélité (les résultats sont susceptibles d'être différents d'un chercheur à l'autre), d'économie (de concepts et de liens), de robustesse (par son caractère idiographique) ainsi que de validité externe (faible capacité de généralisation des résultats). Il est par contre important de rappeler que, scientifiquement légitime, cette méthode contribue « de manière significative à l'avancement des connaissances » (Giroux in Giordano, 2003) des domaines qui l'exploitent. Le chercheur tente, par l'utilisation de cette stratégie, de tirer le maximum d'informations d'un ou de

plusieurs événements « pour en tirer un savoir théorique susceptible d'éclairer la pratique », tout en tenant compte de la temporalité du cas étudié, c'est-à-dire de ses dimensions historique, contextuelle et circonstancielle » (Giordano, 2003). L'emphase est mise sur la représentativité des perceptions des répondants et non des résultats de la recherche.

Ainsi, à la recherche du sens créé par les répondants, et bien que cette méthode soit fructueuse lorsqu'elle est inscrite dans d'autres « positions paradigmatiques » (Giordano, 2003), nous privilégierons la méthode de l'étude de cas en fonction des prémisses et exigences du cadre interprétatif de la recherche sociale qualitative. Nous considérons que, malgré les critiques portées à son endroit et précisément grâce aux avantages susmentionnés, cette stratégie s'impose d'elle-même dans le cadre de notre étude.

4.2 Dimensions à l'étude et instrument d'investigation

Afin de découvrir quelles ont été les perceptions et réactions engendrées par la campagne publicitaire de Labatt chez certains des jeunes adultes à l'époque âgés entre 18 à 24 ans à partir de leur expérience de **réception**, nous questionnerons les dimensions (identifiées suite à l'analyse documentaire du cas) que voici. Nous aborderons essentiellement, à travers les thématiques principales de l'étude (**publicité, humour et politique**) ainsi que le **contexte** dans lequel la campagne publicitaire fut diffusée, les concepts de **sélection** (ce qui a été perçu), de **réention** (ce qui a été mémorisé), d'**appréciation** (éléments appréciés ou non) et d'**impact** informationnels/pédagogiques (apprentissages politiques tirés) des informations véhiculées par les messages télévisés du Parti Bleue.

La réception étant un processus de perception de contenu, de sélection, de mémorisation puis d'effets (ou non) sur le comportement, les attitudes ou les opinions des récepteurs, nous envisageons questionner chacune des étapes relativement à quatre messages publicitaires télévisés du Parti Bleue afin de tirer certaines conclusions en lien avec le profil des participants (que ce soit par rapport à l'âge, le sexe, les groupes d'appartenance, le niveau d'éducation et d'information aux médias ainsi qu'à la politique, etc.). Les diverses

dimensions du cas seront sondées, avec et sans visionnement des spots publicitaires, par un outil d'investigation précis, utilisé dans le but de comprendre et d'explicitier les perceptions et réactions de certains jeunes adultes québécois face à cette campagne publicitaire (en considérant l'impact possible du contexte de sa diffusion). Présentons immédiatement cet outil par lequel nous avons recueilli leurs commentaires, l'entretien de recherche individuel semi-directif.

4.2.1 L'entretien de recherche

« En somme, décider de faire usage de l'entretien, c'est primordialement choisir d'entrer en contact direct et personnel avec des sujets pour obtenir des données de recherche. »

- B. Gauthier, *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*

L'entretien de recherche que nous avons retenu comme principal outil d'investigation se distingue de ceux dont le but est de poser un diagnostic ou d'effectuer une thérapie⁴⁴. Nous retiendrons la définition de Cannel *et al.* (1974), reprise dans l'ouvrage de Gérald Boutin, *L'entretien de recherche qualitatif* (2000), qui conçoivent l'entretien comme étant « une conversation initiée par l'intervieweur dans le but spécifique d'obtenir des informations de recherche pertinentes [et] qui est centrée par le chercheur sur des contenus déterminés par les objectifs de la recherche⁴⁵ ». En définitive, il existe plusieurs catégories d'entretiens que Boutin (2000) différencie par des variables telles que : le niveau de latitude (accordé aux interlocuteurs (intervieweur autant qu'interviewé)), la profondeur de l'échange, le niveau de standardisation (soit le niveau de planification et la similitude du déroulement d'un entretien à l'autre) ainsi que le niveau de directivité de l'échange. Nous privilégierons donc cette technique que Steinar Kvale (1983) décrit, dans le même esprit, comme une méthode étant la plupart du temps partagée entre les styles directif et non-directif. Il soutient que « sur le plan

⁴⁴ Cette catégorisation est partagée par bon nombre d'auteurs et chercheurs cités par Boutin (2000).

⁴⁵ L'intérêt de cette définition vient du fait qu'elle réfère autant aux spécificités de cette méthode qu'à son mode de fonctionnement ou à sa visée.

technique, l'entretien de recherche qualitatif est (souvent) semi-structuré, il ne désigne ni une conversation libre ni un questionnaire très structuré » (Boutin, 2000). Attardons-nous d'abord et brièvement aux deux extrêmes de cette méthode.

Tel que son nom le suggère, au cours de l'entretien directif, l'intervieweur guide le répondant à travers « une série de questions précises, préparées à l'avance et souvent éprouvées auprès d'experts » (Boutin, 2000). Il s'agit en fait de recueillir l'information spécifiquement visée par la recherche, contrairement aux objectifs de l'entretien non-directif⁴⁶ où l'intervieweur soutient le répondant dans sa démarche d'explication, effectuée librement à partir d'un thème donné en début d'entretien (habituellement sous forme de question ouverte). Subtilement, l'intervieweur a tout de même la possibilité de demander des clarifications au répondant, si besoin est. Plusieurs interventions lui sont permises auprès du participant (tel que la reformulation des propos émis) « en se gardant bien de lui souffler une réponse ou de lui soutirer une information qu'il hésite à transmettre » (Boutin, 2000).

Pour sa part, l'entretien semi-directif est une technique d'investigation visant l'approfondissement d'un questionnement par la discussion de thèmes donnés. Ce type d'entretien est fréquemment utilisé en recherche qualitative puisqu'il permet souplesse et flexibilité de la part du chercheur (intervieweur). Ce dernier a aussi la possibilité, en cours d'entretien, d'orienter, de modifier ou de recentrer le contenu à tout moment. Il s'agit d'un échange progressif qui vise à recueillir de l'information que nous permettent difficilement de saisir efficacement les méthodes dites classiques (tel le questionnaire fermé et les tests standardisés valorisés par l'approche quantitative). Le déroulement doit se faire dans un contexte non menaçant et constructif où l'intervieweur vise à « faire ressortir les aspects affectifs des réponses qu'il obtient de la part de la personne qu'il questionne » en plus de « lui faire préciser la signification qu'elle accorde à tel ou tel phénomène » (Boutin, 2000). Dans ce cadre, il revient à l'intervieweur d'aider le répondant à articuler sa pensée autour de thèmes précis. Créer un climat stimulant l'expression du répondant est alors important, pour ne pas dire essentiel ; tel que le dit Demers (in Giordano, 2003), « la réussite de l'entretien

⁴⁶ Pour reprendre l'appellation de Carl Rogers (1962) qui voulait éviter de sous-entendre que l'entretien était « sans direction » en le nommant « entretien semi-dirigé ».

repose sur la capacité du chercheur à s'adapter à son interlocuteur et à le mettre en confiance ». En résumé, il s'agira de poser au participant une série de questions qui seront préalablement préparées et priorisées, tout en lui donnant l'opportunité de s'exprimer librement et d'introduire des thèmes spontanés (donc n'ayant pas été questionnés) qui seront considérés dans l'analyse.

Pour reprendre les dix caractéristiques données par Boutin (2000), l'entretien de type semi-directif est « centré sur le monde intérieur » du répondant, vise à « comprendre le sens des phénomènes reliés à ce monde », est descriptif, sans présupposition, centré sur certains thèmes (prédéfinis par le chercheur), « ouvert aux ambiguïtés et aux changements », il « tient compte de la sensibilité de l'intervieweur », « prend place dans une relation interpersonnelle » et « peut se révéler une expérience positive pour la personne interviewée ». Nous considérons que cet outil d'investigation répond aussi bien aux objectifs de notre recherche qu'à l'approche privilégiée pour l'approfondissement de la problématique soulevée.

4.2.1.1 Nos entretiens de recherche

Ainsi, plus précisément, nous avons réalisé une série d'entrevues individuelles semi-directives réalisées en deux étapes. Les membres de la population cible de la campagne ont premièrement été appelés à discuter, de mémoire, de leur perception face à la campagne de Labatt. Une seconde partie d'entrevue a été menée suite au visionnement de quatre messages du Parti Bleue afin de découvrir de quelle façon est réellement reçue et interprétée, par son public-cible, cette campagne publicitaire unique. Ces quatre messages publicitaires télévisés ont été sélectionnés pour leur contenu qui, en plus de présenter l'ensemble de la stratégie « électorale » (dans le premier d'une durée d'une minute), met l'accent sur les trois priorités du programme, les loisirs, l'argent et l'avenir (messages respectifs d'une durée de trente secondes).

Notons que les publicités à l'étude font partie intégrante d'une campagne dont les éléments n'ont pas été perçus en totalité par les répondants. Les stratégies des annonceurs étant étalées dans le temps et dans l'espace, « les destinataires ne sont pas forcément exposés ni même conscients de l'ensemble des communications afférentes à une annonce qu'ils n'interprètent qu'isolément » (Ritoux, 2001). Aussi, nous mettons délibérément de côté les récentes études centrées sur « les processus d'influence provoquée par des messages auxquels les récepteurs ne portent qu'une faible attention » (Courbet, 2000).

Le déroulement des entretiens que nous avons menés entre le 16 juillet et le 13 août 2007 auprès de six jeunes adultes québécois vous sera décrit immédiatement suite à la description de cet échantillon.

4.3 Description de l'échantillon de recherche

Tout d'abord, précisons que l'objectif de l'échantillonnage est de permettre la collecte d'informations « sur une fraction (*échantillon*) de l'ensemble (*population*) que nous voulons étudier » (Gauthier, 2003). En recherche qualitative, l'échantillon est davantage perçu comme étant « exemplaire » et « typique », c'est-à-dire que le chercheur tente de regrouper les répondants représentant un idéal type qui concorde avec l'idée qu'il se fait d'un répondant exemplaire de la population à l'étude. Gauthier (1984) cite les propos de l'auteur Simon Langlois expliquant que « l'échantillon typique consiste à utiliser un sous-groupe de la population comme une sorte de type idéal de la population considérée, qui est théoriquement apte à mettre en évidence un phénomène donné » ; tel le regard des six sujets sélectionnés sur la campagne à l'étude.

Polyvalente, « la méthode de cas vise l'étude en profondeur d'un ou de plusieurs cas qui exemplifient un phénomène (Giroux in Giordano, 2003). À la recherche de l'expression (des perceptions) du vécu du public face à la campagne du Parti Bleue ainsi que dans l'optique d'approfondissement du traitement descriptif de l'entretien individuel semi-directif, nous avons dû faire le choix de travailler avec un nombre restreint de sujets. Ainsi,

l'échantillonnage effectué pour cette étude visait à sélectionner six personnes (en équivalence des genres) répondant aux critères intentionnels de base que nous avons établis afin de constituer un échantillon du public-cible de la campagne de Labatt. Nous sommes conscients que cet échantillon intentionnel n'a pas de valeur statistique et donc, nous ne prétendons pas à la généralisation des résultats recueillis. Rappelons à cet effet que le choix de l'échantillon d'une étude de cas dépend, tel que le soutient Giroux (in Giordano, 2003), « de la problématique choisie mais aussi de l'accessibilité des données et de l'objectif du chercheur » (Giordano, 2003).

C'est donc par un échantillonnage non-probabiliste, mais « par choix raisonné », que nous avons regroupé les participants qui, pour être sélectionnés et participer à l'étude, devaient être nés entre les 1ers mai 1980 et 1986 en plus d'avoir un souvenir clair de la campagne publicitaire ainsi que de son contexte de diffusion. Nous avons contacté nous-mêmes la majorité des participants, répondants aux critères susmentionnés et faisant partie de près ou de loin de notre entourage (personnel, professionnel et scolaire). Des connaissances et amis nous ont aussi référé quelques-uns des individus interrogés (rappelant le principe de l'échantillonnage « boule de neige » qui nous permet de joindre des membres d'une population visée grâce à d'autres que nous connaissons). Le tri était orienté et visait à sélectionner autant d'hommes que de femmes diversifiés relativement à leur âge, leur scolarité ainsi qu'à leurs occupations (professionnelles ou non).

Nous avons ainsi recruté trois femmes et trois hommes, âgés entre 21 et 26 ans, afin de les questionner sur leurs perceptions et appréciations des publicités du Parti Bleue. Une description plus complète de chacun vous sera présentée dans le prochain chapitre (*voir* sect. 5.1). Avant de décrire brièvement le déroulement des rencontres qui ont eu lieu avec ces derniers, nous mentionnerons que deux pré-tests ont été réalisés (auprès d'une femme de 27 ans et d'un homme de 21 ans) afin de vérifier la clarté des questions, du langage utilisé, de la mise en situation, de la logique du déroulement de l'entretien ainsi que de tous les éléments susceptibles d'altérer la richesse et la qualité des propos recueillis.

4.4 Le déroulement des entretiens

Actuellement tous résidants de Montréal ou de ses banlieues, les répondants retenus ont été interrogés pendant un peu plus d'une heure dans leur propre maison ou appartement. L'objectif étant que l'entretien ait lieu dans un endroit calme et où seraient réduites les possibilités de distraction⁴⁷. Inspirées par Gérald Boutin (2000) nous avons donc suivi la logique d'organisation d'entretien suivante.

En prélude, nous avons pris quelques instants pour expliquer le déroulement et les objectifs de la rencontre en plus de rappeler les règles d'éthique encadrant l'exercice. À titre d'ouverture, nous avons procédé à ce que nous appellerons la « mise en scène » qui consiste à stimuler les répondants par quelques phrases dont l'objectif est de faire surgir les souvenirs qu'ils ont de la campagne de Labatt. Nous avons donc rappelé l'année de diffusion de la campagne (2004), le contexte estival (mois de juin) ainsi que politique (électoral fédéral) avant d'aborder la publicité en général puis celle du Parti Bleue directement. Le cœur de l'entretien s'est ensuite déroulé en deux phases, avant et après le visionnement, pour se conclure par une période de fermeture où les répondants se sont notamment vu remerciés et confortés dans la confidentialité de leurs propos.

L'ensemble des rencontres s'est déroulé dans un climat détendu et interactif (tout en permettant des silences) afin de faire se déployer la parole des répondants et de faciliter l'émergence du contenu. Formulées dans un langage près du quotidien des répondants, les questions posées se devaient d'être ouvertes, claires, neutres et idéalement courtes. En plus de porter une attention soutenue à tout ce qui a été dit, soulignons que nous avons considéré tout autant les expressions non-verbales des participants (débit, manière de répondre, changement de position du corps) que nous avons notées. La liste des questions des entretiens semi-directifs réalisés peut être consultée en annexe (*voir* app. B).

⁴⁷ Tous les appareils, tel les téléphones et ordinateurs personnels, étaient éteints.

4.5 Description de la démarche d'analyse des données

La lecture et l'analyse des résultats recueillis sur le terrain seront effectuées à partir de la démarche d'analyse thématique présentée par Pierre Paillé et Alex Mucchielli dans l'ouvrage *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (2003). Type d'analyse ayant recours à des « procédés de réduction de données », nommés thèmes, l'analyse thématique a pour objectif de synthétiser les informations recueillies en cours de recherche. Dans ce type d'exercice, le chercheur est la plupart du temps le seul à maîtriser l'ensemble des résultats d'entretien. Il doit donc établir des liens entre les données recueillies et les présenter de façon claire et complète. Il doit « trouver des moyens pour condenser les données tout en tentant de leur rendre justice et de limiter la tendance à trop réduire la complexité » (Giordano, 2003).

L'approche que nous avons privilégiée pour la lecture et l'interprétation de nos données consiste, selon Paillé et Mucchielli (2003), « à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus », soit, dans le cas qui nous intéresse, les « verbatims » d'entretiens. Les deux fonctions principales de l'analyse thématique sont le repérage et la documentation. En effet, il est impératif de relever l'ensemble des thèmes pertinents aux objectifs de la recherche et de les documenter « au sein de l'ensemble thématique ». Ce travail implique notamment de « relever des récurrences, des regroupements » en plus de vérifier les répétitions thématiques à l'intérieur des entretiens et évidemment, de l'un à l'autre.

Paillé et Mucchielli (2003) présentent deux types de démarche de thématisation : « en continue » ou « séquentielle ». Nous privilégierons la première qui consiste à identifier les thèmes, de façon ininterrompue, au fur et à mesure qu'ils émergent dans l'entretien. Ces thèmes seront ensuite regroupés (et « fusionnés au besoin ») pour être hiérarchisés (des centraux aux secondaires) puis schématisés sous la forme d'un « arbre thématique ». Les auteurs résument :

Il s'agit d'un type de regroupement des thèmes où un certain nombre de thèmes principaux sont détaillés par des thèmes subsidiaires et par des sous-thèmes, et parfois placés eux-mêmes sous des rubriques générales. Il présente sous forme schématisée l'essentiel du propos abordé à l'intérieur du corpus. Il suffit de lui ajouter une quatrième colonne incluant les extraits du verbatim les plus éloquentes pour chacun des thèmes, et nous sommes ainsi en présence d'une synthèse thématique complète, élocuente et d'utilisation aisée, tant pour soi que pour [...] les participants à la recherche.

Cette structuration du contenu évite l'accumulation d'une série de thèmes qui pourraient autrement être difficilement interprétables et assure, d'une certaine façon, la complétude de la recherche. Notons que bien que le traitement statistique ne soit pas permis en qualitatif, le traitement des données peut contenir des chiffres visant à différencier des cas ou à faire des regroupements ; Giordano (2003) les compare d'ailleurs à des « éléments de description ».

Immédiatement après les entretiens, nous avons entrepris la transcription des propos recueillis auprès de nos répondants; sans toutefois s'y attarder, car précision que Boutin (2000) conseille d'éviter « de trop approfondir l'étude de quelques entretiens avant d'avoir pris connaissance de l'ensemble du matériel ». À ce sujet, l'auteur rappelle que le chercheur a avantage à « conserver l'expression initiale des sujets, afin de pouvoir y avoir recours dès que le besoin s'en fait sentir ». Tel que retenu, il est aussi suggéré de prendre des notes, en cours d'entretien, sur le comportement et l'expression non-verbale des répondants afin de bonifier notre compréhension de leur expérience. Suite à la transcription des entretiens ainsi qu'à la réalisation de la démarche de thématisation décrite, nous présenterons, interrogerons, interpréterons et discuterons les résultats.

Nous confronterons ainsi les thèmes et les opinions exprimées tout en cherchant à identifier les liens entre les éléments (ou dimensions à l'étude), à relever les contrastes et les similitudes, à établir une hiérarchie des effets, sans oublier de comparer les résultats de l'enquête avec les spéculations émises par les divers intervenants au moment de la campagne. En terminant, tel que suggéré par Paillé et Mucchielli (2003), nous ajouterons à l'analyse des extraits des verbatims d'entretiens pour faciliter la compréhension des conclusions ainsi que de l'expérience vécue par les membres de notre échantillon de recherche.

4.6 Accès au terrain et relation avec le milieu

Les lignes qui suivent visent à rendre compte de la façon dont nous avons pris contact avec les jeunes adultes ayant accepté de participer à cette étude, en plus des relations que nous avons entretenues jusqu'aux derniers remerciements.

Une première approche a été effectuée directement (en personne ou par téléphone) avec les répondants potentiels afin de nous présenter (pour certains) et de déterminer, advenant l'intérêt des candidats, s'ils répondaient ou non aux critères intentionnels de base de la recherche (être né entre les 1ers mai 1980 et 1986 en plus d'avoir un souvenir clair de la campagne publicitaire ainsi que de son contexte de diffusion). Nous avons alors suivi les suggestions de Seidman (1991), cité dans l'ouvrage de Boutin (2000), qui préconise notamment de rejoindre les participants par l'entremise de personnes-clés ainsi que de personnaliser le plus possible notre approche. Lorsque ce premier contact s'est avéré concluant, nous avons recueilli les coordonnées et pris connaissance des disponibilités des répondants pour une entrevue individuelle éventuelle d'au moins une heure (dont le rendez-vous a été pris par téléphone). Ce contact a aussi été l'occasion de présenter à nouveau l'étude et les objectifs de l'entretien en plus de rassurer le répondant sur le caractère confidentiel de ses propos. À ce propos, nous avons effectivement veillé à ce que chacun des participants soit assuré du respect de son anonymat ainsi que de la confidentialité de ses réponses « dans le traitement et la diffusion des résultats » (Gohier, 2004).

Un appel de confirmation a été placé dans les jours précédents la rencontre au cours de laquelle a été signé le formulaire de consentement à la participation (*voir app. C*) et où a été réitérée la promesse de confidentialité. Le jour de l'entretien, les objectifs étaient de créer un climat encourageant l'expression du répondant, de l'interroger de façon pertinente, d'écouter sans induire de réponse, de reconnaître les résistances ainsi que d'être attentifs à notre propre « système de codage et à celui de l'interviewé » (Gohier, 2004). Les jeunes adultes interrogés ont, au moment de la rencontre, complété leur fiche signalétique que vous pouvez consulter en annexe (*voir app. D*). Pour conclure l'expérience de recherche avec les répondants, un appel de remerciement a été placé dans les jours suivants leur rencontre respective.

4.7 Critères assurant la crédibilité des résultats

« ...la démarche proprement scientifique [...] repose sur la conviction que la réalité ou la vérité absolue échappent et échapperont toujours aux êtres humains qui sont irrémédiablement et éternellement en proie aux cultures (langages, discours, légendes, métaphores, paradigmes, théories) qui déterminent ou autorisent leurs démarches ».

- R.-J. Ravault, « *Étudier la communication* »...

Afin d'assurer la crédibilité des résultats de cette étude, une attention particulière a été prêtée à divers détails présentés par André Dolbec (1993) dans son texte *Assurer la scientificité de sa recherche*. À titre de chercheurs s'engageant à la transparence, nous avons énoncé nos orientations épistémologiques et porté attention à ne pas influencer les multiples étapes que comporte le protocole de recherche choisi. À cet effet, nous avons préalablement pris connaissance des divers biais auxquels le chercheur peut être confronté dans ce type d'étude et ce, dans le but d'être en mesure de les éviter au cours de sa réalisation.

Le critère de transférabilité signifie, pour Dolbec (1993), que « les conclusions de la recherche puissent s'étendre à d'autres contextes ». Malgré les restrictions que nos choix méthodologiques imposent quant à la généralisation des résultats, certaines mesures ont été prises pour assurer le maximum de validité à ce niveau en plus d'assurer la complétude de l'étude. Ainsi, nous avons veillé à décrire de façon détaillée le phénomène étudié, à choisir nos sujets en fonction de la pertinence de leurs caractéristiques par rapport aux objectifs de recherche ainsi qu'à questionner les participants jusqu'à saturation des données (c'est-à-dire jusqu'à ce qu'il y ait redondance des informations d'un entretien à l'autre ou, tel que le mentionne Gina Stoiciu (2002), jusqu'à ce que « l'ajout des nouvelles données n'apporte plus d'information nouvelle »).

Tel que mentionné précédemment, une attention soignée a aussi été portée à la formulation des questions permettant et incitant l'expression des participants rigoureusement sélectionnés. L'ensemble de l'étude a ainsi été effectué, objectivement, en privilégiant le répondant et le sens qu'il accorde à son expérience à titre de récepteur des messages du Parti Bleue. La

constance interne de la recherche, c'est-à-dire « l'indépendance des observations et des interprétations par rapport à des variations accidentelles » (tel le temps), a été avec la fiabilité (c'est-à-dire « l'indépendance des analyses par rapport à l'idéologie du chercheur » (Gohier, 2004)) une de nos préoccupations principales.

En résumé, inscrivant cette recherche dans la lignée de nombreux travaux en communication qui attribuent à l'acte de réception une influence ainsi qu'une inférence dans le processus communicationnel, c'est par cette approche qualitative privilégiant l'entretien individuel semi-directif que nous avons approché l'étude de la campagne publicitaire de Labatt, le Parti Bleue. Le prochain chapitre sera consacré à l'analyse ainsi qu'à la présentation des résultats recueillis auprès des jeunes adultes québécois.

CHAPITRE V

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans la prochaine section, nous vous présenterons les résultats que nous avons recueillis auprès des individus qui ont accepté de participer à l'étude et de répondre à nos questions au cours d'une rencontre individuelle. Nous aborderons donc les thèmes récurrents évoqués par les sujets en prenant soin de respecter la logique du déroulement de l'entretien; ceci dans le but de refléter les souvenirs et l'opinion des répondants qui ont été stimulés au milieu de la rencontre par le visionnement de quatre des messages télévisés de la campagne à l'étude.

Tel que suggéré par Paillé et Mucchielli (2003), nous avons procédé à une analyse thématique des données recueillies que nous avons regroupées et classées sous divers thèmes et sous-thèmes; en lien avec ce que les répondants se souviennent des messages qu'ils ont captés, de ce qu'ils en ont pensé, préféré, compris et « utilisé ». Outre que sur la publicité, l'humour et la politique, les répondants se sont exprimés au sujet du contexte de diffusion des messages, de l'influence de leur entourage dans leur prise de position ainsi qu'à propos des impacts ou des répercussions engendré(e)s par la campagne publicitaire de Labatt.

Avant toute chose, laissez-nous le soin de vous présenter les six répondants qui ont spontanément accepté de nous rencontrer et de partager leurs réactions face aux messages du Parti Bleue.

5.1 Profil des répondants

Âgés de 21 à 26 ans, les trois femmes et les trois hommes interviewés ont partagé leur vision générale des trois thèmes majeurs de cette étude avant de livrer leurs impressions sur les

messages qu'ils ont perçus; ce qui a enrichi notre compréhension des référents et des opinions préalables ayant pu guider leur expérience de réception des messages publicitaires à l'étude. Dans les lignes qui suivent, en plus de leur scolarité, leur occupation principale et quelques spécificités (s'il y a lieu), nous vous présenterons un résumé de ce qu'ils nous ont dit penser de la publicité (leurs rapports à l'humour ainsi qu'à la politique seront respectivement exposés dans les sections 5.5.3 et 5.6 afin de respecter les thèmes et le contexte dans lequel ils ont été abordés). Ainsi, si certaines opinions sont partagées et que les appréciations dépendent des intérêts personnels de chacun, tous soutiennent spontanément ne pas être de grands fans des créations publicitaires qu'on nous présente quotidiennement dans les divers médias.

5.1.1 Sujet #1

Notre premier répondant est un jeune homme de 21 ans qui a été en mesure d'exercer son droit de vote pour la première fois en 2004. Étudiant de troisième année au baccalauréat en criminologie de l'Université de Montréal, il travaille parallèlement près de quinze heures par semaine à titre de préposé à l'entretien ménager dans un hôpital de la région de Montréal. Nuancé, ce dernier affirme d'abord que son opinion de la publicité est d'une manière globale « assez défavorable » et déplore plus particulièrement son caractère intrusif. Bien qu'il soutienne que les messages sont « envahissants » et qu'il y a selon lui trop de « mauvaises pubs », le sujet 1 conçoit être « quand même capable d'apprécier une bonne publicité » et ajoute : « je vais peut-être pas plus acheter leurs produits, mais au moins, je vais avoir eu le divertissement d'avoir eu une bonne pub ! ».

5.1.2 Sujet #2

Notre deuxième répondante est une femme de 23 ans qui, à la sortie de l'école secondaire, a entrepris des études en Sciences humaines (profil administration) qu'elle a délaissées pour un

an dans le but de voyager et de travailler. De retour de l'étranger, elle complète une attestation d'études collégiales (A.E.C.) en tourisme et devient étudiante libre à l'Université du Québec à Montréal où elle a amorcé, en septembre 2007, un baccalauréat en développement de carrière. Elle travaille depuis quelques années à titre de « serveuse », à temps plein ou à temps partiel (durant ses études). Celle qui à l'époque fêtait tout juste son vingtième anniversaire, partage l'opinion du répondant précédent en ce qui concerne la publicité en général. Elle nous affirme spontanément ne pas aimer « les annonces » et, suite à quelques demandes d'éclaircissement de la part du chercheur, elle se rallie aux propos des sujets masculins en affirmant apprécier certaines publicités qu'elle qualifie comme étant « accrocheuses » et « drôles ». L'humour et la nouveauté en publicité, c'est ce qui attire le sujet 2 qui conclut : « C'est comme celles de la Bleue, j'les écoutais ».

5.1.3 Sujet #3

À l'époque âgée de 21 ans notre troisième répondante est la plus catégorique de tous à l'endroit de la publicité. Celle que nous nommerons « sujet 3 » est une femme de 24 ans qui, après avoir complété un D.E.C. en Sciences humaines et un baccalauréat. en Sciences politiques, étudie actuellement à temps plein au baccalauréat en journalisme de l'Université Concordia (tout en travaillant à temps partiel depuis le début de ses études). Cette répondante, qui possède les nationalités canadienne et américaine, a été engagée auprès du journal étudiant de son université à titre de « Copy editor » avant de quitter vers l'Angleterre pour réaliser son stage de fin d'études. Cette dernière affirme qu'elle se laisse rarement convaincre par les publicités qu'elle perçoit. Celle qui se qualifie de cynique par rapport aux messages publicitaires en général soutient que ce sentiment est accru lorsqu'il s'agit de publicités à caractère politique : « I'm cynical of publicities... AND I'm cynical of political publicities even more because that's even worst... there's nothing more menteur qu'un politicien ».

5.1.4 Sujet #4

Le quatrième répondant (sujet 4) est une femme de 25 ans qui à la sortie du Cégep, où elle a complété des études en Arts et Lettres (profil communication et cinéma), a suivi quelques cours de politique et de psychologie avant de poursuivre sa formation universitaire en Relations industrielles. Cette répondante, qui était âgée de 22 ans au moment de la diffusion de la campagne publicitaire, combine actuellement ses études au baccalauréat à un emploi de gestionnaire intermédiaire à temps plein. Cette dernière abonde dans le même sens que le sujet 3 en affirmant que la publicité « ça devrait pas être aussi hum...manipulateur ». Bien qu'elle admette ressentir le besoin de se faire séduire pour des achats importants (tel une voiture), le sujet 4 considère que l'utilisation du rêve et de la fantaisie est exagérée et même injustifiée pour « un produit de consommation de tous les jours (...) surtout aussi futile que de la bière ». Ce qui l'embête le plus c'est que, selon elle, les gens ciblés par ces publicités aux propositions illusives ne sont pas assez outillés pour faire face à ce genre de « promotion de la facilité ».

5.1.5 Sujet #5

Notre cinquième répondant (sujet 5) est un jeune professionnel de 26 ans qui, suite à l'obtention de son diplôme d'études secondaires, a entrepris un D.E.P. en charpenterie/menuiserie à l'École de chantier de Laval. Il est actuellement président de la compagnie de construction et de rénovation qu'il a mise sur pied il y a plus d'un an. Celui qui était âgé de 23 ans en juin 2004 n'est pas un grand consommateur de médias de masse (télévision, journaux, radio), mais se dit tout de même amateur des publicités humoristiques qu'il « réussi » à capter.

5.1.6 Sujet #6

Au moment de la diffusion de la campagne de Labatt en 2004, le sixième et dernier répondant de cette étude avait complété un baccalauréat en administration (spécialisé en technologies de l'information). Cet homme âgé de 26 ans au moment de l'entretien agit, depuis ce temps, à titre de consultant en technologies de l'information pour une firme comptable montréalaise. De son côté, le sujet 6 soutient qu'il peut « être très critique avec certaines publicités » grâce aux quelques cours de marketing qu'il a suivis à l'université. Soutenant qu'elle peut parfois être évasive et agressive, celui pour qui la qualité d'un message passe par sa structure se dit aussi capable de reconnaître une bonne publicité.

Telles sont brièvement les habitudes de réception publicitaire des sujets que nous avons interrogés. Le phénomène de réception tel que nous l'entendons dans cette étude implique d'abord et avant tout celui de la perception, c'est-à-dire que nous considérons uniquement les jugements que nos répondants ont portés sur les messages de la campagne publicitaire de Labatt qu'ils ont perçus. Ainsi, avant de présenter les diverses façons dont a été reçue la campagne du Parti Bleue (ce que ces individus en ont pensé), voyons ce qu'ils en ont vu, lu ou entendu (donc ce qu'ils en ont capté (perçu)).

5.2 Exercice de mémorisation

La première phase de l'entrevue visait à recueillir des informations sur ce dont les répondants se souvenaient des messages de la campagne de Labatt, trois ans après leur diffusion. Pour ce faire, tel que suggéré par Isis Brouillet (2007), nous avons récité quelques phrases, appelées de « mise en scène », visant à aider les répondants à se remémorer le contexte, la campagne publicitaire et surtout leurs sentiments et réactions à l'égard des messages qu'ils ont perçus en cours de diffusion.

5.2.1 Faire surgir les souvenirs

De façon évidente, parce qu'ils répondaient aux critères intentionnels de l'étude, tous les sujets se souvenaient de la campagne publicitaire de Labatt. Certains ont par contre été plus rapides que d'autres à se remémorer le contexte précis de sa diffusion.

Ce que nous appelons la mise en scène (replongeant les répondants dans l'année 2004, plus précisément à l'été, au mois de juin, au moment de la campagne électorale fédérale) fut suffisante pour replonger les sujets 2, 4 et 5 dans l'époque de diffusion originale. Si le sujet 4 se rappelait parfaitement le contexte de la campagne publicitaire, les sujets 2 et 5 ont tout de même bénéficié des indices des chercheurs pour stimuler leur mémoire. De leur côté, les sujets 1, 3 et 6 ont demandé, en plus de la mise en situation prévue, à se faire rappeler le contexte politique et électoral de l'été 2004. Précisons que le sujet 3 a dû se souvenir du candidat pour qui elle avait voté tandis que les sujets 1 et 6 ont cherché à se rappeler les premiers ministres « sortant » et « entrant » de cette élection.

5.2.2 Vu, lu ou entendu ? : ce qu'ils ont capté

La télévision est le média par lequel nos répondants ont été davantage interpellés par la campagne de Labatt. Le sujet 3 se souvient d'ailleurs très bien y avoir vu, pour la première fois, les messages du Parti Bleue. Unique répondante à se rappeler avoir capté « quelque chose » à ce sujet dans un média anglophone (sans se rappeler lequel ni sa forme), ce sujet n'a été en contact avec les messages publicitaires de Labatt uniquement qu'à la télévision par la suite.

De leur côté, les sujets 4 et 6 sont les deux seuls répondants à nous avoir mentionné se souvenir de la période d'affichage « teaser » et des emblèmes placardées dans les rues ou les bars. Là s'arrêtent les comparaisons entre ces deux individus, car si le premier n'a aussi perçu que les annonces télévisées par la suite, le sujet 4 n'en a pour sa part vues aucune. Celle-ci,

qui a capté la version radiophonique de la campagne et qui a mentionné avoir entendu des capsules d'information en plus d'une invitation pour « le party de la victoire » (sans le nommer), affirme : « je n'ai aucun souvenir de pubs télé ».

De leur côté, les sujets 1, 2 et 5 ont été incapables de nous dire où et comment ils ont capté pour la première fois la campagne du Parti Bleue, bien qu'ils se souviennent pertinemment avoir vu les messages télévisés en majeure partie. Le sujet 1, qui à la différence des deux autres dit ne se rappeler d'aucun message entendu à la radio (sujet 5) ou lu dans les journaux (sujet 2), affirme « J'ai vu beaucoup de publicité à la télévision, c'est vraiment ça qui m'a marqué le plus ». Voyons maintenant ce qui, dans le contenu de ces messages télévisés et radiophoniques perçus, a particulièrement interpellé nos répondants.

5.2.3 Déjà trois ans : ce dont ils se souviennent

Les sujets de cette étude nous ont mentionné une variété de détails qu'ils ont retenus des divers messages reçus. Des éléments directement tirés du concept publicitaire (évolution, contenu, slogan) aux impacts possibles en passant par l'humour utilisé et la valorisation de l'interaction avec le public, plusieurs éléments du contenu des messages et de la campagne ont été mémorisés par les répondants. Nous recenserons ici quelques-uns des commentaires (émis avant le visionnement des quatre messages télévisés sélectionnés) concernant le personnage phare, les slogans, le programme, l'affichage, le site Internet du Parti Bleue ainsi que le lien de ce dernier avec le public.

5.2.3.1 L'arrivée de Jonathan Bleue

Si l'on détaille ce dont les répondants se souviennent de la campagne dans l'ordre original de diffusion, il est à noter que deux répondants sur six, les sujets 4 et 6, nous ont mentionné se souvenir de la campagne « teaser » et du moment où a été présenté Jonathan Bleue. Ce

dernier a par contre été mentionné à plusieurs reprises par tous les répondants et ce bien avant que les chercheurs ne le nomment⁴⁸.

Tout comme ses homologues masculins, le sujet 5 a tenu à commenter le personnage de Jonathan Bleue. Si ce répondant n'a pas apprécié le travail du faux chef de parti (« Le personnage, j'étais pas capable ! »), et que le sujet 6 l'a comparé à une « mascotte », le sujet 1 lui a de son côté donné une mention spéciale (« le gars qui faisait Jonathan Bleue c'était un bon comédien pis il a apporté beaucoup à la campagne... c'est quelqu'un de très charismatique dans son personnage, fait que ça rendait encore mieux cette publicité-là »). Alors que le sujet 2 lance « j'm'en souviens, c'tait un blond-là... François Maranda qu'y s'appelle », le sujet 3 confirme : « c'est quand même un bon comédien ». Le sujet 1 conclut que le personnage est un incontournable de ce concept publicitaire : « quand tu nous parles de la campagne du Parti Bleue ben... en fait j'avais en tête la face du comédien, parce que ça m'a marqué ».

5.2.3.2 Clin d'œil électoral

Alors que les sujets 1, 2 et 6 sont les seuls répondants à nous avoir récité le slogan exact du Parti Bleue⁴⁹, ce dernier est l'unique à avoir détaillé à ce point les divers outils publicitaires exploités par Labatt lors de cette campagne. En plus de se souvenir de l'affichage dans les bars et des pancartes dans les rues, le sujet 6 ajoute à la liste des éléments mémorisés le « volet Internet du parti », visant à informer continuellement les visiteurs du programme et du déroulement de la campagne. D'ailleurs, la moitié des répondants interrogés se souviennent de ce programme et de ses promesses. Les sujets 2, 5 et 6 rappellent notamment : « la semaine raccourcie (...) la promotion du fun (...) l'ambiance de party au travail [et] les tournées déductibles d'impôts ».

⁴⁸ Nous avons délibérément évité de préciser le nom du personnage dans le but de constater s'il émergerait spontanément avant le visionnement.

⁴⁹ « Votez pour le FUN »

En plus des différentes rencontres médiatiques du candidat pour promouvoir son programme, le sujet 4 nous spécifie se souvenir du volet interactif de la campagne. Tout comme le sujet 6, elle mentionne « le concours » permettant de participer au *Méga party de la victoire* mais aussi la tournée des bars qu'a entrepris Jonathan Bleue dans le but de rencontrer ses partisans. Le sujet 6 est pour sa part l'unique répondant à souligner l'existence de l'autobus du « parti » qui a rendu possible la tournée de la province.

5.2.3.3 L'évolution de la campagne

La diversité des messages et surtout la cohérence ou la logique de leur diffusion ont été soulignées par l'ensemble des jeunes adultes interrogés. Les sujets 1 et 3 se souviennent surtout de la quantité des messages produits et du fait qu'il y avait « plusieurs publicités différentes ». Les sujets 3 et 6 précisent littéralement avoir vu « l'évolution de la campagne publicitaire » et partagent ainsi l'impression des répondants qui affirment tous se souvenir d'une certaine progression ou continuité entre les différents messages de cette campagne qui s'est déroulée pendant un peu plus d'un mois. Ainsi, le sujet 2 se rappelle de « la série », le sujet 5 discute un moment de la « suite » ou du « déroulement de l'histoire » qu'il a perçu, alors que le sujet 4 est la seule répondante à avoir précisé, en soutenant que le concept était progressif, qu'il « y a eu un aboutissement à tout ça... autour de la St-Jean ».

5.2.4 Éléments incontournables : ce qui les a marqués

Plus les entretiens avaient cours, plus les souvenirs des répondants s'éclaircissaient. Plusieurs ont d'ailleurs mentionné se rappeler davantage de certains éléments à force de parler de la campagne et ont tenté de préciser pourquoi il en émergeait tant, trois ans plus tard. Voici donc brièvement ce qu'ils nous ont indiqué comme étant marquant.

Si les sujets 3 et 6 n'ont pas été en mesure d'identifier un élément en particulier, les quatre autres répondants ont spécifié avoir été marqués par la nouveauté du concept, le personnage, son message ou par l'intérêt « politique » qu'il a pu susciter.

C'est surtout de la nouveauté du concept dont se souviennent les sujets 2 et 4. Signifiant qu'elles ont été captées par la façon dont cette campagne se distinguait par rapport à ce que présentent généralement les « compagnies de bières », le sujet 2 résume : « justement parce que c'était différent, c'était pas comme les annonces de... d'autres bières que « notre bière est plus froide » (...) eux-autres y'avaient comme un thème différent... c'était vraiment un concept nouveau ! ». Cette dernière soutient aussi avoir été marquée par une image de Jonathan Bleue qui se trouvait, dans un des messages publicitaires, devant ce qu'elle a appelé un « lutrin ».

De la même façon, le personnage est resté imprégné dans la mémoire du sujet 5 qui ajoute, tel que l'a fait le sujet 2 en parlant des « promesses ridicules », qu'il a aussi été interpellé par le message faisant la promotion « du plaisir pis d'l'argent et de... toutes sortes de facilités dans vie ». Pour sa part, et contrairement aux autres, le sujet 1 lance de façon spontanée : « ce qui m'a marqué le plus moi c'est qu'il y avait beaucoup de gens qui pensaient que c'était un vrai parti ». Le thème de la confusion possiblement engendrée par cette campagne sera d'ailleurs abordé, par tous les répondants, à la section 5.3.3.

Voici donc ce que les répondants ont mentionné se souvenir de la campagne publicitaire dans le premier quart de l'entretien. L'étude du phénomène de réception ne saurait par contre être complète sans l'analyse de l'interprétation que ces individus ont fait des messages qu'ils ont captés. Notez d'abord que plusieurs éléments n'ayant pas été nommés jusqu'à maintenant seront abordés dans les sections qui suivent car, tel que mentionné, la mémoire des répondants a bénéficié des stimuli qu'ont été les questions des chercheurs puis éventuellement le visionnement de quatre des messages en question.

5.3 Réactions en chaîne

L'interprétation que les sujets ont fait des spots publicitaires sera décelée à travers les différents thèmes dont ils ont discuté au moment de la rencontre. Avant de les questionner sur leur opinion générale puis spécifique face à l'humour utilisé, au contexte, à leur coup de cœur ou leur déception, nous avons cherché à découvrir quelle a été leur réaction initiale face aux premiers messages qu'ils ont captés, c'est-à-dire à leur premier contact avec la campagne publicitaire de Labatt. Ainsi, si la plupart des sujets ont initialement été surpris, intrigués ou légèrement confus par les messages du Parti Bleue, certains ont spontanément apprécié l'idée du parti fictif qui a été perçu à la fois comme un stimulant pour le vote et comme une forme de contestation de la politique moderne.

5.3.1 Spontanément confus

Ainsi, si leurs réactions et opinions divergent considérablement par la suite, la moitié des répondants interrogés a affirmé avoir spontanément été confus par les apparitions de Jonathan Bleue.

Les sujets 2 et 3 font partie de ceux qui se sont questionnés à leur premier contact avec les messages du Parti Bleue. La première confirme : « au début tu te demandais « c'est-tu vraiment un parti ? » parce qu'avait... y'apportaient des idées pis tout ça ». Ces sujets disent cependant avoir rapidement compris qu'il s'agissait d'une publicité à laquelle, nous le verrons sous peu, ils se sont par la suite intéressés. De la même façon, pour le sujet 3, la confusion n'a pas duré. Elle avoue avoir été brièvement décontenancée par le premier message télévisé qu'elle a perçu, mais soutient qu'elle a rapidement compris de quoi il s'agissait : « Au début je ne savais pas trop c'était quoi, mais après ça j'ai catché genre comme maybe ten seconds there and I've went like ok, it's beer ! Ha Ha how clever they are ». Bien qu'elle souligne avoir apprécié et approuvé le concept en affirmant « j'ai trouvé

ça ben correct and I thought was a good way to go out and get people », elle conclut rapidement : « ma première réaction c'était... c'est juste une campagne comme une autre ! ».

À la question « Quelle a été ta première réaction ? », le sujet 5 nous lance sans détour : « pour être honnête, la première fois que j'ai vu ça, j'pensais que c'était une vraie campagne électorale de quelqu'un qui voulait euh... d'un vrai candidat qui était commandité par Labatt Bleue (...) parce que j'ai pas toute vu l'annonce me semble-là au début ». Parce qu'il ne porte généralement « pas attention à la publicité » et que, tel que nous le verrons sous peu, il se considère lui-même comme étant désillusionné par rapport à la politique, la confusion s'est quelque peu poursuivie pour ce répondant. Il soutient que sa première réaction a été de penser « ah c'est... spécial, c'pas habituel » bien qu'il n'ait pas été surpris d'un tel nouveau parti. Il s'est dit : « bon ben... c'est ben correct-là... t'sé asteur, y'a tellement d'affaires spéciales de toutes sortes ». Sa curiosité et son « esprit critique » l'ont tout de même poussé à porter attention à ces messages et à réaliser qu'il s'agissait d'une « campagne publicitaire pour la bière et non pas pour la politique ». Il consolidera à ce moment son opinion de la campagne de Labatt dont il nous parlera plus longuement dans les sections suivantes, en disant : « Ben... à force de le voir, j'ai ben compris-là que c'était... sans dire des jokes, mais en réalité... ce que des gens pourraient souhaiter... que ça s'passe vraiment comme ça ».

5.3.2 Spontanément intriguée

Le sujet 4 n'a été ni confuse, ni intéressée à en découvrir plus sur le concept publicitaire de Labatt dont il est ici question. En faisant référence à la période d'affichage « teaser », elle affirme que sa curiosité a initialement été piquée (« au début euh... j'tais pas sûre si c'était une joke ! Parce que c'était quand même un concept qui était mystérieux... »), mais l'intrigue l'a vite désintéressée. Elle résume « j'ai été curieuse, j'me suis créé une opinion...pis ensuite de ça euh... ça a complètement arrêté au désintéressement ».

5.3.3 Spontanément séduits

À l'opposé de leurs homologues, dès leur premier contact, certains ont jugé le concept comme étant « rafraîchissant » et « innovateur ». Ainsi, positive, la réaction du sujet 1 face aux premières publicités télévisées qu'il a vues s'apparente à celle du sujet 6 face à la période d'affichage « teaser ». Très peu embrouillé, ce dernier atteste que « la première fois c'est rafraîchissant... c'est bien » alors que le sujet 1 indique que dès les premiers messages il a jugé que « c'était une bonne campagne publicitaire », particulièrement « innovatrice ». Ce répondant de 21 ans a tenu à préciser sa pensée en ajoutant que ce qui l'a fait réagir, de prime abord, c'est la juxtaposition de l'ambiance de fête et de la dynamique politique.

Parce qu'ils ne se sont pas arrêtés à ce premier contact ainsi qu'à ces premières impressions, les répondants questionnés ont tous été en mesure de commenter davantage leur expérience de réception initiale de la campagne du Parti Bleue.

5.3.4 Opinion générale

Nous découvrirons, dans la section suivante, l'opinion générale des six jeunes adultes interviewés face aux spots publicitaires de la campagne de Labatt qu'ils ont perçus. Pour faciliter la compréhension de leurs propos, nous présenterons, sujet par sujet, le détail de ce qu'ils ont dit en penser en débutant par les répondants masculins.

5.3.4.1 Sujet #5

Suite à la confusion de départ, le sujet 5 a irrémédiablement catégorisé la campagne comme étant une « parodie ». Le concept et les idées exploitées l'ont particulièrement accroché et il nous a avoué avoir « aimé ça tout l'long ». Selon lui, cette campagne « riait des politiciens qui... promettent toutes sortes d'affaires mais qui souvent le font pas » et grossissait ce qu'il

considère être les travers des représentants politiques : « [Labatt] y promettaient deux cents fois plus qu'eux-autres-là t'sé, pour faire comme dans les campagnes électorales... les promesses quasiment impossibles (...) pour pousser la note ». Il ajoute à propos des promesses qu'elles ne sont peut-être pas aussi « farfelues » qu'elles le laissent paraître car elles représentent selon lui « un souhait que tout le monde aimerait, en réalité, que ça se passe de même », lui compris.

5.3.4.2 Sujet #1

L'opinion générale du sujet 1 face à la campagne de Labatt est assez favorable comme il le dit lui-même : « Ben... peut-être qu'il y a des trucs peut-être plus ponctuels qui m'ont déplus [dont il n'a pas souvenir avant le visionnement], mais en général trois ans après... j'en ai quand même une opinion assez favorable ». Il affirme en retirer « quelque chose de très positif » et que selon lui « c'était une excellente campagne » qui l'a grandement intéressé. Ce qu'il décrit comme étant une caricature qui « se moque un peu de la politique » en grossissant les habitudes et les traits caractéristiques des partis en élection reflète, selon lui et à l'instar de ce qu'a avancé le sujet 5, « la conception générale que plusieurs gens ont des politiciens pis de la politique ». Il se dissocie par contre de cette position en spécifiant que bien qu'il l'ait appréciée, la campagne de Labatt ne représente aucunement sa propre vision de la chose : « j'suis pas aussi cynique que ça envers la politique en fait-là ». Celui qui soutient ne pas particulièrement aimer la et les publicités conclut : « j'ai apprécié celle-là ». Le sujet 1 partage aussi plusieurs points en commun avec le prochain répondant, le sujet 6, dont notamment le fait d'avoir apprécié la subtilité « de la vente de bière » qui était selon eux « implicite » dans les messages, ne se souvenant pas en avoir « directement entendu parler ».

5.3.4.3 Sujet # 6

Qualifiant le concept d'exemple parfait « de dérision », le sujet 6 nous a fréquemment répété que cette campagne était « drôle » et surtout « rafraîchissante ». Ce qui l'a particulièrement

accroché sont « les clins d'œil à la société du Québec », les rappels historiques ainsi que « les bonnes reprises par rapport à tout ce qu'on voit dans les publicités électorales normales (...) pour rire en quelque part des... des penchants des campagnes avec plein de promesses un peu farfelues qui seront pas tenues de toute façon ». Le sujet 6 n'est pas contre l'idée de « reprendre la campagne électorale » à des fins commerciales « en autant que le message c'est dire... s'assurer qu'on incite les gens à aller voter plus que... de tourner la campagne en dérision ou de tourner un candidat en dérision »; tâche qu'a rempli Labatt avec succès selon lui.

Le sujet 6 décortique aussi sa pensée et son opinion face à la campagne en fonction des différents chapeaux qu'il porte quotidiennement en tant qu'individu. C'est ainsi que d'un point de vue strictement marketing (qu'il partage de par une partie de sa formation académique), le sujet 6 affirme : « c't'un coup de maître ! ». Dans la même optique, il souligne que « d'un point de vue média... c't'une très bonne campagne », qu'en tant que consommateur de publicité et que d'un point de vue « citoyen... oui c't'une pub qui est drôle », mais il porte un bémol en affirmant que bien qu'il soit « assez mature pour comprendre que c'tait une joke », d'un point de vue éthique « ça mérite des réflexions... ça mérite qu'on s'y attarde ». Malgré cela, considérant que la campagne de Labatt avait beaucoup fait parler d'elle, que sa structure était originale, que des clins d'œil ont été faits à l'histoire du Québec, que des critiques ont été portées et qu'elle a engendré « une réponse mitigée chez l'élite politique », le sujet 6 conclut : « dans ce sens-là, la pub du Parti Bleue... pour moi c't'une campagne qui était bonne, qui était bien pensée, qui est capable d'atteindre son objectif... ce qui fait que... comme coup publicitaire c'tait excellent ! ».

5.3.4.4 Sujet #3

L'opinion générale du sujet 3 va de pair avec l'influence qu'elle croit que la campagne a eu sur les gens étant à la base moins intéressés par « la chose politique ». En effet, cette répondante considère que les messages du Parti Bleue permettent « d'aller chercher le monde d'une façon entertaining » surtout dans le contexte d'été qui alimente en soi, selon elle, le

désintéressement des gens face à la politique en général. Le sujet 3, qui avoue trouver « triste » le fait que « ya pas beaucoup de monde de nos jours qui sont... qui suivent la politique vraiment assez », affirme que le concept était « ingénieux ». Ainsi, sans considérer la campagne comme une distraction possible pour ces derniers ou même comme le reflet de leur désintéressement, cette jeune universitaire croit que « ça allait bien les chercher, peut-être pas les représenter, mais ça allait chercher du monde que les campagnes politiques n'auraient pas pu aller chercher ».

Le fait que la publicité s'inspire de la politique n'est donc pas mal perçu par le sujet 3 qui n'est pas surprise (en plus de ne pas être choquée) du lien fait par Labatt : « c'est une façon de vendre, dans le monde de la publicité... everything is fare, you know, they pretty much can do anything... c'est sûr qu'il y a une limite, mais c'était génial de faire ça en même temps ». Le sujet 3 conclut que cette campagne a pu être efficace « to get people talking about it and to get [them] into politic, more than beer ». Étant consciente que des critiques aient pu être émises à l'effet que la campagne publicitaire ait pu « déranger » la campagne électorale de certains québécois, le sujet 3 témoigne : « on le sait toute que c'est une joke fait que on peut en rire... c'est ça la beauté de la parodie ».

5.3.4.5 Sujet #2

Tel que l'a mentionné le plus jeune de nos répondants masculins (sujet 1), la plus jeune de nos répondantes, le sujet 2, affirme qu'après tout ce temps elle « garde encore une bonne image, une bonne impression » de la campagne de Labatt. Ce « concept nouveau » était pour elle « un drôle de divertissement » qui, tel que nous le verrons à la section 5.7.4, n'a aucunement nui à son rapport à la politique.

5.3.4.6 Sujet #4

À la différence de tous, le sujet 4 a une opinion somme toute assez négative de la campagne de Labatt. « C'est du niaisage » lance-t-elle en ajoutant : « J'trouve ça complètement ridicule ». Trois choses la poussent à réagir ainsi. Premièrement, elle affirme avoir déjà de la difficulté à rester au courant de l'actualité et que ce genre d'effort lui nuit dans sa recherche d'information. Cette jeune gestionnaire intermédiaire affirme : « j'ai de la misère à trouver du temps pour m'informer sur une campagne publicitaire qui est réelle... j'ai de la misère à... être capable de la suivre au complet à la télé... j'vois pas pourquoi j'écouterais celle qui vise à genre banaliser... le concept de l'élection même ». Effectivement, en second lieu, cette répondante considère que les messages du Parti Bleue encourageaient la banalisation des enjeux et des problèmes de société, ce qui « dans un pays où l'intérêt n'y est... pfff... pas tant que ça... et où on a des taux de participation aux élections qui sont très faibles » est très peu susceptible « d'aider le monde » à modifier leur conception et leur respect de la politique. Le sujet 4 conclut en apportant une nuance que nous développerons immédiatement : « qu'y'utilisent la politique c'est pas grave ! C'est le moment choisi qui est pas... opportun ! ».

5.3.5 Contexte

L'ensemble des jeunes adultes interviewés a abordé le contexte de diffusion des messages, que ce soit à titre d'élément accrocheur ou perturbateur. Nous exposerons, dans les lignes suivantes, les propos des répondants à l'égard de cette thématique centrale (propos toujours émis, rappelons-le, avant le visionnement des messages auxquels nous les avons soumis).

5.3.5.1 Indissociable ou inacceptable ?

Tout d'abord, mentionnons que le sujet 3 considère la période estivale comme étant toute indiquée pour ce type de campagne publicitaire, bien plus d'ailleurs que pour une campagne

électorale. L'été est selon elle la saison où les gens sont le moins disposés à entendre parler de politique et le fait de diffuser des tels messages publicitaires au cours d'une élection se déroulant au mois de juin était un prétexte parfait pour intéresser les gens qui ne le sont pas.

Le sujet 6, qui partage cet avis, va jusqu'à dire que le concept, avec la tournée des bars, les affiches de balcon et « l'esprit de party », aurait difficilement pu être réalisé en dehors de la saison estivale. Même constatation en ce qui concerne le fait de diffuser les messages du Parti Bleue pendant une campagne électorale. Il affirme : « tu pourrais pas l'faire dans un autre contexte ». Il explique que, selon lui, les gens ne comprendraient pas l'objectif de mettre en œuvre « une fausse campagne électorale en dehors d'une période électorale ». Non seulement ils manqueraient ainsi l'occasion de bénéficier des « parallèles » et des « clins d'œil » qui font de la campagne un « succès », mais ils pourraient se désintéresser du message du fait qu'il soit précisément « hors contexte ».

« Parallèles » et « clins d'œil » possibles ou non, le sujet 4 considère que le contexte était définitivement inapproprié. « Le concept est pas mauvais, c'est le contexte ! » lance-t-elle avant de spécifier : « j'l'aurais pas perçu de la même façon [en dehors d'une période électorale]... j'l'aurais moins vu comme un affront ». Malgré qu'elle puisse « y apporter des facteurs atténuants » ou des « bons côtés », le contexte dans lequel a été diffusée la campagne de Labatt la pousse à juger l'ensemble de l'effort et à conclure : « pour moi c'pas un concept qui est intéressant ».

Ce que n'aime pas le sujet 4 est perçu comme étant « l'essence » du concept par les deux plus jeunes répondants, les sujets 1 et 2. Se situant totalement à l'opposé de la répondante précédente, le sujet 1 affirme : « le concept était super intéressant, mais ah !... d'autant plus que c'était pendant une campagne électorale ». Rappelant les propos du sujet 6, il poursuit en soulignant que « ce qui a fait que cette campagne publicitaire-là était marquante, c'est le fait qu'elle était en même temps qu'une campagne [électorale] pis que y'a certains gens qui se sont demandés si justement c'était un vrai parti... c'est ça qui a fait que ça a eu un impact ! ».

Amenant à son tour la notion d'impact qui découlerait du contexte, mais à un niveau différent, le sujet 2 abonde dans le même sens que le sujet 3 et mentionne croire que « à la limite ça pourrait avoir apporté un intérêt de plus pour la campagne électorale chez certaines personnes ». Elle conclut ses commentaires ayant trait au contexte de diffusion en affirmant : « c'est ça dans l'fond l'marketing pis la pub c'est... c'est de saisir les occasions qui se présentent ».

Voici donc les commentaires que nous avons recueillis auprès des jeunes adultes interviewés avant de leur faire visionner certains messages du Parti Bleue de Labatt. Ces souvenirs ont ainsi ressurgi graduellement et massivement sans stimuli directs. Tel que mentionné à plusieurs reprises, nous avons ensuite soumis les répondants de cette étude au visionnement de quatre messages télévisés du Parti Bleue, diffusés en cours de campagne et sélectionnés par les chercheurs. En plus de vous présenter certains commentaires significatifs émis par les sujets pendant le visionnement, les sections suivantes viseront à présenter les propos relevés par la suite dans le but de noter les ressemblances et les divergences d'opinions de chacun en plus de les comparer avec les propos émis précédemment.

5.3.6 Commentaires émis en cours de visionnement

Ci-bas, nous avons regroupé par message les commentaires significatifs récurrents émis par les répondants durant le visionnement auquel ils ont été soumis en cours d'entretien.

5.3.6.1 Le premier message

Chacune des personnes interviewées a tenu à exprimer son opinion sur le premier des messages qui a sans contredit été le plus apprécié. Ce dernier est intitulé « Lancement » et présente le chef, la ligne du parti fictif, ses objectifs et son slogan.

Si les sujets 2 et 6 apprécient spécifiquement, en cours de visionnement, « les rappels de d'autres campagnes [ainsi que de] d'autres discours importants » (tel le « I have a dream » de Martin Luther King), les sujets 1 et 5 se sont esclaffés des expressions « Fun national brut » et un « avenir drôlement plus l'fun », des promesses de « tournées déductibles d'impôts » et de « 5 à 7 » en plus de la ritournelle finale (« Allons ensemble, oui tous ensemble, vers un monde complètement Bleue »). Référant spécifiquement au premier message, le sujet 1 ajoute avoir été « accroché » par « le ton du candidat », ses « fausses promesses » ainsi que par le « petit patriotisme avec les photos derrière pis tout ça ». Ces images des paysages canadiens, défilant en arrière-plan au moment du premier discours du faux candidat, ont littéralement marqué tous les répondants. Le sujet 2 confirme que ce spot publicitaire « se démarque à cause des images », alors que pour une raison différente, le sujet 4 n'apprécie pas le fait qu'ils aient « poussé autant » l'analogie politique : « en plus ça fait l'tour... y'a les... les Prairies... l'Ontario, les Maritimes (...) on est même allé chercher les autochtones..! ». Elle conclut : « C'est des malades ! ».

5.3.6.2 Les trois suivants

Le sujet 2 est l'unique répondante à avoir commenté les trois autres « publicités » en bloc en affirmant qu'elles « sont bonnes aussi, mais... j'ai moins aimé... honnêtement c'est comme toute la même affaire ». Alors qu'aucun commentaire n'a été émis sur le deuxième message, un seul a pu être recensé sur le troisième ; le sujet 6 qui affirme l'avoir vu pour la première fois à ce moment considère qu'il est « plutôt plate par rapport aux autres ». Trois répondants ont réagi à la quatrième et dernière publicité. Alors que les sujets 1 et 5 ont ri de la relation « patron-employé » et de la scène de la photocopieuse, cette dernière a été ridiculisée par le sujet 3 qui ne partage pas cette idée « du fun » avec Labatt. En dernier lieu, mentionnons que l'esprit festif et l'énergie dégagée par les dernières scènes des quatre messages ont attiré les sujets 1 et 5 qui ont souri à chaque mention de la formule « retenu et payé en liquide par Labatt Bleue ».

5.3.6.3 Opinion suite au visionnement

Outre les réactions observables, nous avons tenu à recueillir les sentiments et opinions des répondants face aux messages qu'ils venaient de visionner. Voici donc, pêle-mêle, ce qu'ils en ont dit immédiatement après les avoir vus ou revus.

Spontanément après le visionnement, les sujets 3 et 4 abordent le sujet du public-cible de la campagne qu'elles décrivent en déterminant des catégories d'âge et de style de vie (à voir dans la section 5.4.2). « Now I see more the target audience » nous lance la première, alors que la jeune gestionnaire change de sujet pour s'insurger de ce qui a été présenté : « c'est pire que dans mon souvenir parce qu'aujourd'hui j'suis encore plus engagée que je l'étais... pis j'suis encore plus vieille, encore plus critique pis encore plus chialeuse (...) pis encore plus conscientisée... fait que ça m'... ça m'choque encore plus que c'que j'avais vu ». Croyant fermement que l'on n'a « rien pour rien dans [la] vie » et que ces messages font la promotion du bonheur instantané, cette répondante soutient : « moi, en tant que gestionnaire, j'me bats contre des affaires de même... pis là j'vois qui sont des millions à tcheker ça ! ».

Bien qu'ils aient tout deux apprécié le premier des messages, les sujets 2 et 6 soutiennent avoir été moins impressionnés par les trois autres. Alors que cette dernière déclare : « j'pense que les écouter en rafale euh... j'décroche un peu plus (...) ça s'répète », le sujet 6 confirme les propos qu'il a émis avant le visionnement en soutenant que le contexte fait partie intégrante du concept : « ça prend vraiment le contexte pour apprécier ce contenu-là finalement ».

Peu loquace, le sujet 5 conclut simplement en souriant : « J'ai retenu le message mais j'ai pas retenu le visuel ». Le visionnement a effectivement été pour ce répondant l'occasion de constater son « erreur »; rappelons qu'il a au départ confondu Jonathan Bleue avec le personnage « Vasy » des messages du gouvernement du Québec. Bien qu'il ait pour sa part apporté quelques bémols par rapport à l'objectif commercial, le sujet 1 soutient, suite au visionnement, que plusieurs éléments font de la campagne du Pari Bleue « un concept intéressant ». Il mentionne notamment le programme qui « met l'accent sur le fun », « la fin

de semaine de trois jours », les promesses d'avoir « plus de temps pour avoir du bon temps », « le boss que... ça y dérange pas si t'arrives en retard » et la dérision des propos des politiciens en lice à titre d'éléments « coups de cœur » officiels.

Tous les répondants nous ont affirmé avoir apprécié la portion de l'entretien consacrée au visionnement qui a été, pour eux, l'occasion d'infirmier ou de confirmer leurs impressions initiales de la campagne de Labatt. Avant d'entrer dans le segment « appréciation » de l'étude, à savoir ce qui leur a précisément plu et déplu des messages ou de la campagne du Parti Bleue, nous avons tenu à découvrir de quelle façon a été compris cet effort publicitaire.

5.4 Six interprétations

Suite au visionnement, nous avons notamment demandé aux répondants de nous décrire la campagne comme ils le feraient pour un membre de leur entourage qui ne l'a jamais vue et à qui ils désireraient prendre le temps de la détailler. Nous avons aussi pris quelques instants pour recueillir leurs impressions sur le public-cible de cette campagne.

5.4.1 Leur description de la campagne

« My first statement would be « it's a parody » » nous dit le sujet 3 qui poursuit sa description en affirmant que cette campagne était une « parodie d'une campagne électorale (...) pour les Québécois » et dont l'objectif des créateurs étaient « de vendre de la bière », malgré que les messages étaient axés sur « la vie de chum... l'argent... pis euh comment être plus heureux ». Dans le même esprit, le sujet 1 atteste : « Je décrirais ça comme une caricature... d'une vraie campagne électorale (...) avec un personnage qui se présente (...) avec un programme basé sur le plaisir, sur le fun... avec un parti pis des idées ». Ce répondant soutient qu'il n'omettrait pas de mentionner que le concept était « basé sur le fait que c'est une vente de bière » et résumerait le tout en spécifiant que le plaisir y est associé au

breuvage; bien qu'il admette que la bière ne soit pas directement mise de l'avant dans ses messages commerciaux.

La description que nous a fournie le sujet 4 est aussi presque uniquement axée sur l'aspect publicitaire. Ses commentaires visant à dépeindre la campagne de Labatt concernaient surtout sa forme et sa structure mais aussi la logique de diffusion et le contenu des messages. Elle affirme : « c'est une campagne publicitaire qui est structurée (...) avec un concept qui progresse, qui est vraiment faite sur le frame d'une campagne électorale ». Ajoutant que cette campagne avait « plusieurs facettes », « faisait des promesses » et abordait divers sujets d'intérêts « communs et sociaux », le sujet 4 conclut : « ben c'est sûr que j'ajouterais une teinte personnelle en disant que... j pense que c'est une bonne pub, mais euh... j'expliquerais que ça a tombé dans un mauvais contexte ».

Tout comme les répondants précédents, le sujet 5 est bref et concis dans sa description du concept publicitaire. Il indique : « J' décrirais ça comme une campagne euh... parodiée sur une campagne électorale standard [conçue par] une compagnie qui veut faire valoir son produit en ayant du fun ». Il dépeindrait ainsi les messages comme étant directement inspirés de ceux « produits par des vrais partis électoraux » et comme étant conçus, en misant sur l'humour, « pour rendre ça plus beau... pour que ça soit plus attrayant pour tout le monde ».

De leur côté, les deux répondants suivants ont détaillé la campagne en prenant soin, dans le but d'améliorer sa compréhension, de mettre en contexte leur interlocuteur fictif. Ainsi, le sujet 6, qui estime qu'une connaissance de base du contexte socioculturel du Québec est requise pour réellement « comprendre » la campagne du Parti Bleue, spécifie :

Ben moi c'que j'expliquerais à cette personne-là c'est... en quelque part au Québec on a une liberté d'expression qui nous permet de rire de nos institutions pis... on a une maturité pour pouvoir le faire ce qui fait que...en 2004... dans l'cadre d'la campagne électorale on a eu... un bouffon qui faisait des pubs à la télé pour se faire passer pour un chef de parti... qui faisait la promotion d'une seule idée qui était d'avoir plus de temps pour les loisirs... pour pouvoir faire plus le party dans les bars ou avec les amis... qui tout au long d'la campagne était présent pour nous rappeler l'message de « ben c't'important d'avoir du fun ! » .

Le sujet 6 ferait aussi référence au format des messages, similaire à celui des publicités électorales, en mentionnant certains détails afin de bien imager ses propos. Contrairement au sujet 4 qui considère que les enjeux sociaux sont banalisés dans cette campagne, ce répondant affirme : « on parlait pas ici d'enjeux de société... euh t'sé des problèmes pis tout ça... c'tait beaucoup plus positif comme publicité parce que c'tait juste l'idée que... ben y faut avoir du fun dans vie ! ».

Le sujet 2 nous a fourni la description la plus complète du concept publicitaire exploité par Labatt. Elle débute en précisant le contexte électoral encadrant la diffusion des messages de la campagne puis détaille l'objectif de l'annonceur ainsi que le contenu des publicités dont elle rappelle les divers formats. Elle énonce le programme du parti, aborde les différents volets et l'interactivité du concept en plus de donner son opinion générale personnelle.

Alors que certains en ont fait mention précédemment, aucun des sujets n'a fait référence au public de la campagne à ce moment de l'entretien. Nous les avons donc questionnés à ce sujet. Portant chacun leur attention sur des détails différents, voici ce que nous avons recueilli auprès des jeunes adultes interviewés en réponse à la question « à qui s'adressait selon toi cette campagne publicitaire ? ».

5.4.2 Le public-cible du public-cible

Tel que mentionné, suite au visionnement, nous avons cherché à savoir quel était, selon l'opinion de nos répondants, le public-cible de cette campagne de Labatt. Alors que différents critères ont été évoqués (dont l'âge, la nature festive des individus ainsi que leur intérêt pour la politique), tous s'entendent pour dire que cette campagne était appropriée pour les Québécois.

5.4.2.1 Quel âge avez-vous ?

Le sujet 1, qui lance spontanément « ça s'adressait pas mal à tout le monde », se ravise en spécifiant que « si je prends le fait que c'est de la bière, ben... peut-être [les gens] un peu plus jeunes ». C'est aussi spontanément et immédiatement suite au visionnement auquel nous l'avons soumis que le sujet 3 précise le fond de sa pensée : « ça essaie vraiment d'aller chercher le... québécois stéréotype... je dirais plus le montréalais stéréotype, le gars de la ville (...) ben surtout ça avait l'air visé pour le monde en bas de trente ans ».

Alors que le sujet 4 cible spontanément la tranche d'âge des « 18-24 ans » puis se ravise en ciblant les « 25-35 ans », le sujet 6 soutient que « par sa construction... c't'une publicité qui s'adresse davantage aux 15-30 ans ». Bien qu'il considère que certaines allusions soient directement tirées « des années 60 », ce dernier soutient que les gens qui étaient de jeunes adultes à l'époque ne sont pas « la clientèle qui va faire plus le party pis qui va être susceptible de payer les tournées à ses chums dans les bars pour avoir une déduction d'impôts! (...) c'est quelque chose qui est beaucoup plus présent chez les plus jeunes ».

5.4.2.2 Sang latin

Mentionnant que « c'est pas tout le monde qui consomme de la bière non plus », le sujet 1 raffine ses propos et offre une indication supplémentaire. Dans la même optique que ce qu'a affirmé le sujet 6, qui a perçu que « la pub misait vraiment sur le p'tit côté latin des Québécois... qui veulent avoir du fun », le sujet 1 dit croire que cette campagne s'adressait spécifiquement aux « gens qui sont un peu plus sur le party... les gens qui sortent ».

5.4.2.3 Connaissance politique

Le sujet 1, indécis, poursuit en proposant que les gens qui ont été « accrochés » par la campagne sont, à la base, ceux « qui s'intéressent à la politique (...) du fait que ça soit une

caricature d'une campagne électorale ». À l'inverse, le sujet 4 soutient que c'est sans doute « le genre de monde qui vote pas ou qui est désinformé » qui a apprécié l'effort et qui a été ciblé par les messages. Cette dernière est secondée par le sujet 2 qui affirme de son côté que la campagne était davantage axée « sur les jeunes » et sur leur « je-m'en-foutisme politique ».

5.4.2.4 Certifié Québec

Dans un autre ordre d'idées, « je pense que c'est bien adapté au Québec » renchérit le sujet 1 en faisant directement référence au fait que les québécois sont de nature festive et que la campagne « reprend des thèmes » fréquemment « entendus » et lus dans les manchettes provinciales. Il conclut en avançant que l'ensemble du concept « n'aurait peut-être pas été aussi bien reçu dans le Canada anglais » de par une différence dans « l'ouverture d'esprit un peu moins... peut-être un peu plus... j'sais pas... peut-être que le fait que ça rit un peu de la politique peut-être qu'il y a des gens qui auraient pu prendre ça un peu moins bien ». Le sujet 6 partage l'opinion du sujet 1 en spécifiant que, selon lui, « ça prend une référence culturelle [et] une connaissance des institutions politiques du Québec pour comprendre la pub ». Il suppose à son tour qu'avec ses clins d'œil directs (notamment à la société des loisirs) cette campagne n'aurait pas été autant appréciée par « un auditoire à l'extérieur du Québec ». Croyant, à l'instar du sujet 1, que « tu pourrais pas prendre cette publicité-là [et] la projeter en anglais dans l'reste du Canada avec le même succès..! », le sujet 6 renchérit en soutenant : « ça a probablement été mal reçu par des gens qui viennent de pays où y'en avait pas de démocratie (...) de voir qu'on pouvait rire de la démocratie alors que pour eux t'sé c'est... la chose la plus importante ». Alors que la conclusion du sujet 6 est : « j'pense que c'tait vraiment une pub qui était destinée au Québec (...) qui ciblait les jeunes Québécois qui veulent avoir du fun », celle du sujet 4 est que cette campagne s'adressait aux consommateurs déjà « adeptes » de la marque, pour leur confirmer que « Labatt c'tait l'bon choix ! ». Elle spécifie « j'pense pas qu'y soient allés chercher du nouveau monde avec ça ».

Tous, à l'exception du sujet 3, ont avoué se sentir visés par les messages de la campagne à l'étude, bien qu'ils ne s'y reconnaissent pas nécessairement. Ils considèrent en général que

c'est ce que Labatt croit qui les intéresse et s'amuse à constater l'attitude qu'ils attribuent tous à d'autres qu'eux-mêmes. Bien qu'ils se décrivent en partie (notamment par les tranches d'âge ciblées), tel que nous le verrons à la section 5.6, leur sentiment d'appartenance a tendance à s'étioler en « discutant politique ». Passons toutefois, pour l'instant, aux divers coups de cœur et déceptions identifié(e)s par les sujets en cours d'entretien.

5.5 Appréciations partagées

À travers ce qu'ils nous ont dit se souvenir, penser et comprendre de la campagne de Labatt, les sujets ont émis divers commentaires d'appréciation ou non face à son contenu ou sa structure. Bien qu'ils aient identifié plusieurs éléments en discutant, nous avons demandé à nos répondants de spécifier ce qui leur a plu et déplu de la campagne.

5.5.1 Les coups de cœur

Les éléments de la campagne qui ont particulièrement plu à nos répondants varient selon chacun. L'humour a été nommé par la moitié d'entre-eux, la nouveauté ainsi que la structure évolutive du concept par le tiers puis finalement, une seule répondante nous a confié avoir particulièrement aimé le côté informatif de cette campagne. Voyons ces préférences en détail.

5.5.1.1 L'humour

Les sujets 1, 3 et 5 nous ont mentionné avoir été particulièrement amusés par l'orientation humoristique de la campagne. « L'élément parodie ça j'aime bien » nous dit le sujet 3 qui précise que ce qui lui a davantage plu c'est que cette facette humoristique a selon elle permis de faire prendre conscience au public du contexte électoral : « c'est une façon d'aller

chercher du monde à être intéressé à la politique et à faire « Ah ben regarde dont ça, y'a une élection » ». Le sujet 1 partage l'opinion de cette dernière et témoigne de ses préférences : « C'est l'humour, c'est le petit côté dérisoire, c'est la caricature de la politique... c'est ça que j'ai aimé pis que.... j'ai trouvé intéressant ».

Tel que mentionné, l'humour a aussi été pour le sujet 5 l'élément accrocheur de la campagne de Labatt. Il nous affirme sans détour : « moi j'aimais ces publicités-là... parce que c'tait humoristique ». Soutenant que le concept n'était « pas sérieux », cet entrepreneur appréciait le fait de ne pas avoir à se « casser la tête » et affirme que « c'tait moins long que les autres publicités on dirait parce qu'elle était intéressante » de par son « côté humoristique ».

5.5.1.2 La nouveauté

Après avoir rapidement fait mention du personnage de Jonathan Bleue (« Je pense que c'est ça que j'ai aimé le plus... l'humour pis... le charisme du chef du parti »), le sujet 1 nous dit aussi apprécié « le côté innovateur » de la campagne de Labatt. À l'instar du sujet 2 qui soutient qu'il s'agissait d'une « nouvelle façon de présenter les annonces de bière », la nouveauté venait, selon lui, de « la juxtaposition de l'humour et de la politique ». Ces répondants s'entendent pour dire que l'utilisation d'un tel contexte a fait toute la différence dans le « punch » créé par la campagne. Le sujet 2, qui évoque « l'opportunisme », affirme ainsi être enchantée que Labatt ait « sauté sur l'occasion » de « faire du jamais vu » avec un concept connu tel qu'une élection.

5.5.1.3 La structure et l'évolution

Revenons maintenant au sujet 5 qui nous a aussi dit particulièrement apprécier l'enchaînement des messages et la structure évolutive de leur contenu. Il affirme : « j'aimais toujours voir la suite fait que j'tais toujours plus intéressé aux annonces parce que... (...) à

chaque publicité nouvelle j'aimais voir qu'est-ce qu'y'avaient sorti comme idée ». Les sujets 4 et 6 confirment que la structure et l'évolution méritaient une mention spéciale. Le sujet 4, bien que réfractaire au concept, avoue « y'a des choses qui sont appréciables ». Elle précise « y'a une certaine... gradation euh... c't'un concept qui est complet avec une pré-annonce, une interaction avec le public, un aboutissement ». Selon elle, la structure est parfaite. C'est le thème ou « le moyen » (« Le moyen étant... l'élection mettons... le concept électoral » dit-elle) qui lui a déplu.

Le sujet 4 n'est pas la seule à avoir été déçue par certains éléments du concept exploité par Labatt. Voyons alors ce qui a été mentionné par nos répondants lorsque nous leur avons demandé de verbaliser leur(s) déception(s) face à la campagne du Parti Bleue.

5.5.2 Les malaises décevants

Diverses facettes du concept publicitaire ont été identifiées par les répondants comme leur ayant déplu, que ce soit la confusion possiblement engendrée chez le public, l'association « politique et vente au détail », la répétition du contenu dans l'évolution de la campagne ainsi que, d'un aspect plus externe, l'intérêt des médias pour cette campagne publicitaire.

Le sujet 3, qui en général a « bien aimé » la campagne et qui affirme qu'elle est susceptible d'avoir incité certains à s'intéresser aux élections, n'avait qu'une seule critique à émettre à son endroit : « It could have been a little bit more clear that they weren't actually running (...) just to not confuse people ». La confusion que cette campagne publicitaire a pu engendrer lui a effectivement déplu : « Because I think that people are naive, especially for publicity stuff and (...) I think that people should follow more politic and... if they saw like... an add for Parti Bleue... I don't know what they would... think ».

De son côté, le sujet 1 signifie que « ce que j'aime pis ce que j'aime pas ça se recoupe ». Il explique que ce concept aurait fait « un très bon sketch d'humoriste », mais que selon lui, « le divertissement que t'as avec cette publicité-là... y perd de sa valeur par le fait que c'est pour

te vendre un produit ». Il spécifie d'ailleurs que la bière n'est pas en cause : « Non, c'est pas le fait que ce soit de la bière, c'est le fait que ça soit un produit ».

Malgré que le sujet 5 ait, avant le visionnement, confondu Jonathan Bleue avec le personnage d'une autre campagne publicitaire, il confirme par la suite que c'est réellement l'élément avec lequel il avait « le plus de misère » : « le personnage en tant que tel y me tape sur les nerfs ». Bien qu'il ait aimé la campagne et conçoive que Jonathan Bleue soit « le point central en réalité, c'est lui qui servait à faire passer l'message », le sujet 5 a été dérangé par le chef du faux parti dont il dit : « je l'aimais pas... j't'ai pas capable... pantoute ! »

Habituellement loquace, le sujet 6 affirme pour sa part ne pas se « souvenir assez » du contenu pour indiquer un élément qui lui a déplu. Après réflexion et suite au visionnement, ce répondant confirme n'avoir rien à reprocher à la campagne et qu'à aucun moment il s'est dit : « ben là-dessus y sont allés trop loin ! ». De la même façon, le sujet 2 nous a répondu « y'a rien qui me vient en tête » lorsque nous l'avons questionné pour la première fois sur ce qui lui a déplu de la campagne ou des messages. Par contre, après avoir écouté les quatre publicités en rafale, elle soutient que « c'tait répétitif » et que le concept aurait selon elle bénéficié d'une plus grande variété « de promesses ».

Sans nuance, le sujet 4 a de son côté été franchement dérangée par le fait que les médias aient consacré de leur temps d'antenne ou même une page de leur quotidien à discuter ou à commenter cette campagne « ridicule ». Elle lance, en levant les yeux au ciel : « Les médias ont déjà d'la misère à pogner le... les vraies affaires-là (...) y'ont déjà d'la misère à s'présenter aux événements majeurs, y'ont déjà d'la misère à nous informer (...) pis... on les envoie couvrir une fausse campagne publicitaire... pffff... ».

Outre qu'aux coups de cœur et aux déceptions, une grande partie du segment « appréciation » a été consacré au duo « humour – politique » exploité dans le cadre de cette campagne. Les répondants ont ainsi donné leurs impressions sur les allusions politiques présentées.

5.5.3 Humour politique

De façon générale, au quotidien, le sujet 3 dit aimer la parodie et l'utiliser personnellement dans les articles humoristiques qu'elle rédige sur l'actualité. Cette répondante n'a donc rien à reprocher à Labatt en ce qui concerne la façon dont la compagnie a présenté son parti politique fictif : « I'm a big fan of parodie... as long as it's done well, obviously 'cause you know, there's... a line between parodying somebody just to hurt them... or doing it well, and I think it's done well here ».

Dans le même esprit, la plus jeune de nos répondants féminins (sujet 2) soutient : « j'trouve pas que la politique c'est quelque chose de sérieux pis que ça doit rester... t'sé j'trouve que c'est important oui, mais on a le droit d'en rire aussi ». Elle ajoute en faisant référence aux allusions faites par Labatt : « c'est ce type-là d'humour qui vient plus me chercher ». Autant avant qu'après le visionnement des messages publicitaires, le sujet 2 qualifie ainsi d'approprié(e) l'humour utilisé ainsi que la corrélation avec le monde politique (électoral) présentée par Labatt. Elle affirme : « j'trouve que... c't'une bonne occasion de s'démarquer d'la compétition... d'en profiter pis... ils l'ont bien fait ! Parce que oui c'tait drôle ». Celle qui n'aime pas se faire imposer des publicités, mais qui sait apprécier certains messages qu'elle sélectionne, soutient que c'est précisément l'humour qui a fait la différence dans ce cas-ci : « J'l'aurais pas écouté si j'l'avais pas trouvé drôle ». De la même façon, le plus jeune de nos répondants masculins (sujet 1) soutient avoir apprécié l'humour qui était ici « bien utilisé », ajoutant qu'il ne reflète toutefois pas sa conception de la politique. Ce dernier complète son point de vue en soutenant que ça ne l'a pas choqué « qu'on se moque de la politique si on veut » et soutient que « l'humour (...) a sa place dans la politique quand même... pis ben c'est sûr que là c'était pour vendre de la bière fait que... ça peut être contestable mais, d'un point de vue strictement (...) de publicité, je trouve ça vraiment génial ».

Le sujet 5 a aussi apprécié l'utilisation de la parodie politique qui n'est pour lui que de « la comédie » : « je prends ça pour du plaisir, du fun (...) une parodie, j'prends pas ça au sérieux ». Celui qui a préféré ces messages aux publicités des réels partis en lice affirme avoir

été particulièrement interpellé par l'humour utilisé par l'entreprise pour « faire passer leur message ». De son côté, le sujet 4, qui est adepte du sarcasme plus que de la parodie, affirme que tout commentaire humoristique doit être basé sur la réalité. Ainsi, pour cette répondante, l'humour « c'est juste la façon dont on le dit ». Celle qui écrit, informellement à la différence du sujet 3, « des genres de critiques de l'actualité » considère que la parodie se compare à « une joke de vestiaire », c'est-à-dire que tout comme cette campagne de Labatt « ça ne vole pas haut ».

Que l'on apprécie ou non l'approche humoristique de Labatt, le sujet 6 considère que « dans tout ça y'ont pas dépassé la limite de l'acceptable ». Ce répondant affirme notamment que les Québécois ont atteint un niveau de maturité qui leur permet de rire d'eux-mêmes, de leurs « penchants » ainsi que de leurs institutions. Selon lui, l'autodérision découle des valeurs prônées par la société québécoise, telle la liberté d'expression, et ce type d'effort ne devrait pas être censuré, « au même titre qu'on censure pas les *Bye Bye*, (...) les *Têtes à claques*, (...) *Infoman* ou (...) *Dieu créa Laflaque* et compagnie... ». Dans cet esprit, le sujet 6 ajoute que la campagne de Labatt devrait être comparée à « une émission de variétés... ça se veut pas d'information mais... ça se veut un clin d'œil, un humour, pour rendre les choses p't-être un peu plus légères qu'elles le sont en réalité ». S'il considère, tel que certains répondants l'ont affirmé, qu'on « peut rire de ces choses-là », le sujet 6 a été le seul à nous préciser qu'il était sain de le faire. Il soutient que « ça amène un... peut-être un autre angle de réflexion... pis ça amène aussi peut-être certaines personnes à se questionner sur comment ça marche la politique ». Pour ce répondant, les impacts possibles de la campagne du Parti Bleue sont d'ailleurs directement issus de l'orientation humoristique du concept.

D'ailleurs, de quelle nature sont les impacts craints ou glorifiés par les répondants ? Quels facteurs ont, selon eux, engendré quelles répercussions ? Des impacts possibles d'une telle campagne publicitaire diffusée en période électorale ont ainsi été indiqués par tous les répondants, suite ou non aux questions des chercheurs à ce sujet. Puisque ces répercussions sont directement reliées au thème « politique », nous avons cru judicieux de préalablement vous faire part du rapport qu'entretiennent généralement les sujets avec ce dernier.

5.6 Politiquement vôtre...

Avant d'aborder leur propre rapport à la politique ainsi que leurs habitudes « citoyennes », nous avons demandé aux répondants ce que signifiait pour eux l'expression « être politisé »; expression qu'ils ont tous utilisée spontanément à un moment ou un autre en cours d'entretien et particulièrement dans le segment relié aux « impacts ».

5.6.1 Une définition « politisée »

Selon la majorité des sujets, politisation ne rime pas nécessairement avec « implication au sein d'un parti politique » mais bien avec information. Le sujet 3 croit d'ailleurs que de rester informé (soit « être au courant de ce qui se passe ») se traduit en pratique par « aller voter », ce qui n'est pas aussi simple et automatique pour le sujet 5 (*voir* sect. 5.6.2).

Le sujet 1 considère qu'il y a maintes façons différentes de « faire de la politique » sans nécessairement « se porter candidat », que ce soit en « s'impliquant dans des organismes communautaires », « en écrivant des lettres aux journaux », « en appuyant un parti » ou tel que l'a mentionné le sujet 3, en s'informant, par exemple, sur les « programmes », les « candidats », les « chefs de parti » et les procédés démocratiques en général. Le sujet 4 ajoute aux mentions de l'importance de l'information régulièrement renouvelée, le fait de discuter des enjeux et de confronter ses opinions avec son entourage comme indice de politisation d'un individu. Elle affirme en riant : « c'est d'essayer de réveiller le monde autour... de répandre la bonne nouvelle ». Le sujet 6 est d'accord avec ses comparses et particulièrement avec cette dernière et maintient que de suivre l'actualité et être en mesure « de se questionner » et d'en discuter avec les autres sont des éléments incontournables pour quelqu'un de politisé.

À travers leurs commentaires à cet effet, les répondants (se basant sur l'importance qu'ils accordent à l'information) ont en grande partie mentionné être eux-mêmes politisés.

5.6.2 Leur propre « politisation »

« Tout passe par la politique » lance le sujet 4 qui se dit une citoyenne « engagée mais pas assez ». Celle qui voudrait s'impliquer davantage est membre officiel d'un parti, vote, s'intéresse, s'interroge et déplore, à la façon du sujet 1 (qui a aussi été membre d'un parti), la désinformation médiatique issue des intérêts financiers des grands groupes qui privilégient le spectacle à l'information.

À la différence du sujet 2 qui affirme : « j'suis pas une crack de politique-là... mais je m'y intéresse quand même un peu », le sujet 5 soutient qu'il n'est « pas très très calé en politique » et que ce n'est pas un sujet qui le « passionne beaucoup ». Il considère que les politiciens exagèrent et « promettent plein d'affaires... pis ils le font pas, pis après par en arrière tu vois qu'il y a toutes sortes de magouilles qui se passent avec notre argent ». Le sujet 5 qui se dit au courant des enjeux plus que des débats de fond soutient : « Y'a toujours quelque chose on dirait qui est mal géré » (mentionnant notamment, la santé, les familles, l'éducation et « les nids de poule »). Celui qui avoue que le travail d'un gouvernement est immense et qu'il est conscient que les choix qui sont faits ne peuvent pas toujours répondre à ses propres besoins et préoccupations considère tout de même que : « On est mieux qu'ailleurs ». Ce dernier qui a admis être « totalement désillusionné » par la politique actuelle au Québec, qui est selon lui « redondante », conclut : « j'suis toujours comme un peu blasé ». Il considère qu'il a très peu de pouvoir face au gouvernement, ce qui le pousse à aborder la notion du vote.

Alors que tous les répondants affirment avoir voté aux élections de 2004 ainsi qu'à chacune auxquelles ils ont eu le droit de participer avant ou après cette campagne (aussi bien au provincial qu'au fédéral), seul le sujet 5 affirme que le vote est « plus ou moins important » pour lui. Bien qu'il confirme faire son « devoir de citoyen » et se rendre aux urnes, ce répondant avoue qu'il se « force à y aller » en plus d'être bien souvent encouragé à le faire par son entourage. Ce jeune entrepreneur explique son désintérêt pour le vote, qu'il accomplit tout de même de façon éclairée (c'est-à-dire après s'être informé), par le fait que peu de gens participent et expriment leur opinion. Selon lui, le résultat des élections ne représente pas les

intérêts de la majorité mais bien d'une partie de la population. Il continue tout de même à se déplacer et à se prévaloir de son droit de vote en se disant que « si tout le monde y va... tranquillement... peut-être qu'un m'ment donné ça peut changer quelque chose ». Il conclut que le vote serait réellement important pour lui, aussi, « si la personne qui est élue respectait vraiment ses engagements ». Dans le même esprit, bien qu'elle croit que son geste soit à la fois « plus ou moins isolé » et « significatif », le sujet 4 considère que sa « seule voix concrète et officielle dans cette société, c'est le vote! ». Elle rejoint ainsi les propos du sujet précédent et affirme que cette voix n'est malheureusement « pas assez entendue⁵⁰ ».

En ce qui les concerne, pour les sujets 1, 2 et 6, il ne fait aucun doute que le vote est un devoir des plus importants. En effet, le sujet 2 l'a toujours considéré comme « une responsabilité » plutôt qu'une « obligation ». Celle pour qui le devoir « n'est pas lourd à porter » affirme que les gens doivent participer « consciemment » et « consciencieusement », soit sans le faire « pour être débarrassé ». Le plus jeune de nos répondants (sujet 1) maintient pour sa part n'avoir jamais remis en question sa participation et était heureux autant qu' impatient de se prévaloir de son droit pour la première fois en 2004. « Je trouve que la politique c'est LA façon de faire avancer une société » nous affirme-t-il avant de conclure que, malgré que notre système ne soit pas parfait : « je crois quand même en la politique, je crois quand même aux élections pis je crois justement que c'est important d'aller voter ».

Dans la même veine, le sujet 6 décrit ce que sont, selon lui, les responsabilités liées au « devoir du citoyen » qu'est le vote. Il est ainsi important, pour ce répondant, « de s'informer, d'écouter la télé, d'écouter la radio, d'en parler avec [ses] voisins, de... de rencontrer leurs candidats quand y vont faire du porte-à-porte (...) de comprendre c'est quoi nos institutions, comment ça marche [et] de comprendre qui sont les acteurs importants ». Celui qui considère que « chaque vote compte » et que « ça serait une erreur que de pas voter » maintient fermement : « à chaque fois qu'on a une tribune comme ça pour s'exprimer... y faut la prendre ! ». En terminant, les sujets 1 et 6 s'entendent pour affirmer que le vote donne, en quelque sorte, le droit de critiquer ou de juger des actions gouvernementales durant le mandat

⁵⁰ Particulièrement dans le cadre gouvernemental actuel. Le sujet 4 maintient : « à un tiers un tiers un tiers chacun vaut pas cher dans la balance ».

de l'élus. Ainsi, ces répondants jugent que les gens qui ne font pas cet effort de participation doivent être « conscients que le fait de pas voter ça leur fait perdre leur droit de chialer ! ».

Après nous avoir révélé leur propre expérience, spontanément, tous les répondants ont commenté ce qu'ils croient être l'intérêt politique des gens qui les entoure, de près ou de loin.

5.6.3 La « politisation » des autres

Contrairement au sujet 6 qui s'avance spontanément à parler des jeunes qu'il considère « dépolitisés », la plupart des répondants sont moins spécifiques en nous mentionnant que, selon eux, la population est « cynique », « blasée » ou « désintéressée » par la politique.

Le sujet 1 considère effectivement que « les gens en général sont assez cyniques envers la politique » et dit en connaître qui ne « veulent pu voter parce qu'ils croient pu en la politique ». Le sujet 2, qui dit ne pas « comprendre » les gens qui ne votent pas, partage l'opinion du sujet 3 qui qualifie de « triste » le fait que selon elle les gens ne s'intéressent en général pas assez à la politique. Cette dernière affirme : « people are not as political as they should be ». Dans la même optique, les sujets 4 et 6 confirment croire qu'une « sacrée gang » ou « tranche de la population » est « écœurée de la politique », que ce soit parce qu'ils seraient « blasés des fausses promesses » ou qu'ils croient « que tous les politiciens c'est des menteurs... pis qu'finalement voter pour l'un ou voter pour l'autre... c'est pareil ». Si le vote attire si peu de participation c'est, selon le sujet 6, parce que cette fraction de la population « est désabusée », pas suffisamment « conscientisée sur comment ça marche nos institutions » et « ne comprend pas nécessairement les nuances » ni « l'importance » du vote.

Ainsi, selon nos répondants, il est bien de discuter et encore mieux d'agir. Dans le même esprit que pour la présentation de leur rapport à la politique, et considérant que nous nous intéressons aux impacts ou à l'influence que la campagne de Labatt a pu engendrer, nous avons questionné les sujets sur leurs habitudes « citoyennes » avant de le faire sur les modifications qui y ont peut-être été apportées.

5.6.4 Comportement politique

En plus de les questionner sur leurs sources d'informations politiques, nous avons demandé aux répondants quelle influence ont généralement sur eux les campagnes électorales. Voici un aperçu de ce que nous appelons le « comportement politique » des sujets de cette étude.

Lorsque nous leur avons demandé si les campagnes électorales ont généralement une influence sur leur comportement en période d'élections, cinq répondants sur six ont affirmé que non. Que ce soit parce qu'ils se disent informés de façon régulière tout au long de l'année, que leur choix de représentant est fait depuis longtemps ou qu'ils considèrent le tout comme étant un « divertissement », tous ont tenu à justifier leur réponse. Alors que le sujet 2 est la seule à avoir affirmé que de suivre l'actualité en période électorale la portait « à voir d'une manière différente les choses », en plus de lui permettre de « garder une certaine ouverture d'esprit », le sujet 3 résume l'opinion des cinq autres répondants en maintenant que d'aller chercher régulièrement de l'information provenant de sources diverses est primordial pour juger des publicités électorales et ne pas se laisser influencer momentanément. Le sujet 4 approuve : « la politique ça s'vit au quotidien ». Pour leur part, les sujets 5 et 6 se justifient en disant qu'ils savent toujours pour qui ils vont voter avant le début de la campagne (par le fait qu'ils s'informent sur l'actualité politique tout au long de l'année).

Nous avons ainsi demandé aux jeunes adultes interviewés d'identifier l'élément le plus important pour eux quand ils décident pour qui ils vont voter. Dans les faits, deux des répondants (sujets 3 et 6) nous ont affirmé que « c'est vraiment l'ensemble de l'œuvre d'un parti » qui les meut dans leur choix, qui est lui-même le résultat d'une analyse de toute l'information reçue et non « d'un élément en particulier ». À l'inverse, les deux plus jeunes répondants (les sujets 1 et 2) stipulent que les programmes électoraux sont la base de l'information à posséder et qu'il est impératif de comparer ceux des divers partis en lice afin de voter de façon éclairée et convaincue. Le sujet 2 mentionne cependant qu'elle ne consulte les programmes que des partis ayant un représentant dans son comté. Le sujet 4, qui partage un intérêt particulier pour la question environnementale avec cette dernière, est dans ce cas-ci d'accord avec la majorité des répondants qui affirment ne pas se préoccuper du candidat en

tant que tel, mais davantage du parti qu'il représente et des idées qu'il prône. Considérant qu'ils ne connaissent pas personnellement le candidat pour qui ils votent et qu'ils disent ne pas se laisser influencer par l'apparence physique ou les « technicalités » des messages publicitaires (tel « un écran bleu ou jaune »), plusieurs concluent à son instar : « mon but c'est d'élire un gouvernement au bout du compte-là ».

À la différence des autres, le sujet 1 confirme ne pas connaître personnellement son candidat mais y accorder plus d'importance qu'au chef du parti au moment du vote : « tu votes pour un candidat qui va prendre des décisions... qui va voter en fonction d'un programme pis en fonction d'idées qu'il représente ». Le sujet 5 partage cette opinion et spécifie que l'expérience et la crédibilité d'un candidat est susceptible de jouer dans la balance « si son programme me rejoint ».

5.6.4.1 Source d'informations claires

Tout d'abord, mentionnons que l'ensemble des répondants de cette étude a mentionné se référer en majeure partie à la télévision pour recueillir des informations à utiliser le jour du vote. Si cinq suivent encore aujourd'hui l'actualité télévisée, le sujet 5 a de son côté délaissé ce médium (et tous les autres) pour ne prendre ses informations qu'à la radio (seul média qui se combine facilement à ses occupations quotidiennes). Alors que les sujets 3 et 4 privilégient aussi les nouvelles écrites (étant toutes deux abonnées au quotidien *La Presse*), les sujets 1, 2 et 6 affirment consulter toutes les sources d'informations dont ils disposent, que ce soit les journaux, la télévision, l'Internet et autres. À la différence du sujet 3 qui spécifie ne pas naviguer sur Internet « tant que ça » pour dénicher de l'information à teneur politique, le sujet 1 dit s'y référer en majeure partie du temps. Celui qui tire de l'information directement des sites des partis en lice partage cette habitude avec le sujet 2 qui soutient que ce média est plus accessible et complet. Autrement, les sujets 4 et 6 ont mentionné que les discussions tenues avec leur entourage sont incontournables et d'une richesse incomparable. Ce dernier, qui avoue n'avoir jamais fait l'exercice de lire lui-même les programmes des partis, soutient : « j'ai mon analyste politique personnel en la personne de mon frère [qui analyse les

programmes des partis dans le cadre de son travail] pour me faire un résumé de tout ce que j'aurais pu manquer ».

Point de vue fréquence, tel que soulevé sporadiquement plus haut, tous les répondants ont affirmé s'informer tout au long de l'année, que ce soit « une couple de fois par semaine » pour le sujet 3, « à tous les jours » pour le sujet 5 ou « quelques fois par semaine » et « dès l'instant où j'ai l'temps de m'asseoir devant un bulletin de nouvelles ou j'ai l'temps d'lire un journal » pour les sujets 4 et 6. De leur côté, les sujets 1 et 2 soutiennent que leur intérêt politique et leur fréquentation des médias à ce sujet s'accroissent en période électorale car, tel que le mentionne cette dernière, « en campagne électorale, l'information... veut veut pas a te saute dessus ». Elle conclut : « j'suis intéressée à la politique en général mais... en campagne électorale, c'est là que j'ai comme l'impression que ça... donne quelque chose de plus ! ».

5.7 Impacts et répercussions

Nous voici à la présentation des impacts que nos répondants ont mentionnés pouvoir être engendrés par la campagne publicitaire à l'étude, bien que cela ne reflète pas leur propre expérience. En effet, les sujets indiquent ne pas avoir été confus, davantage informés ou éduqués en politique par la campagne du Parti Bleue, bien qu'ils croient que certaines tranches de la population aient pu l'être.

À titre informatif, d'un point de vue commercial (économique), le deux tiers des répondants (les sujets 1, 3, 4, 6) affirme que les messages publicitaires en question n'ont pas influencé leur consommation (ni leurs achats) de bière de marque Labatt Bleue, qu'ils ne consomment généralement pas. Aucune mention n'a été faite à cet effet par les sujets 2 et 5.

5.7.1 Confusion

Tout comme l'ont fait certains critiques de la campagne de Labatt, plusieurs répondants ont abordé le thème de la confusion pouvant être engendrée par les messages du Parti Bleue auprès des différentes catégories d'individus qu'ils ont identifiées.

Si la confusion initiale du sujet 5 s'est poursuivie au-delà de son premier contact avec les messages du Parti Bleue, le sujet 1 dit s'être « rendu compte que c'était une publicité de bière » dès la première diffusion télévisuelle. Les sujets 2 et 4 se sont aussi dites peu confuses par la campagne publicitaire qu'elles distinguaient facilement de la réelle campagne électorale « parce que t'entendais tout de suite les promesses pis les idées qu'y prônaient (...) c'tait vraiment deux choses distinctes ». Tout comme la plus jeune des répondantes, le sujet 3 affirme ne pas s'être questionnée au-delà des premières dix secondes de surprise, mais avoue avoir eu peur que certaines personnes puissent être confondues : « it might have been a little bit confusing at the beginning (...) a little bit weird for people who don't really follow politic, parce que ca s'appelle le Parti Bleue pis on a déjà deux partis "bleus" ». Cette répondante considère que la confusion politique engendrée par la campagne publicitaire est davantage susceptible de se produire chez les individus de moins de trente ans car, selon elle, ces individus ne sont pas les « plus intéressés » par la politique. De la même façon, pour le sujet 4, tout individu qui « ne s'intéresse pas » à la politique ou qui est « moins attentif » à la campagne électorale réelle a pu être « mêlé » par les messages publicitaires du Parti Bleue.

Même son de cloche de la part du sujet 6 qui utilise surtout le verbe « interférer » dans ce segment de la discussion et qui vise particulièrement certaines personnes qui ne sont ni informées ni curieuses par « la chose politique ». Il déclare que par la façon dont la campagne a été conçue et présentée, ces gens « pouvaient légitimement chercher à voter pour le Parti Bleue »; bien qu'il partage l'opinion de ses homologues et affirme en souriant ne pas avoir recherché le nom de Jonathan Bleue sur son bulletin de vote. Selon lui, « c'tait du divertissement puis... faut le prendre comme ça ». Malgré qu'il croit qu'une telle campagne puisse être « un élément de confusion », ce répondant stipule qu'elle « manquait p't-être un

peu d' contenu pour amener les gens à réellement [être confondus] ». Selon lui, la campagne réussissait davantage à faire la promotion du vote ainsi que du jour du scrutin plutôt que d' induire les gens en erreur. Il dit ainsi ne pas avoir l' impression que les messages de Labatt aient « interférer » avec la campagne électorale, outre que de bénéficier de plus de « visibilité ». Il était « clair » pour lui qu' il s' agissait d' une publicité qui « ne visait pas à faire élire un candidat », mais bien à vendre un bien de consommation.

5.7.2 Information ou diversion politique ?

Outre la confusion, selon certains répondants, les éléments contenus dans les messages du Pari Bleue sont susceptibles d' avoir contribué à informer le public de l' éminence d' une élection. Ainsi, les sujets 2 et 6 soutiennent que la campagne a eu un impact informatif pour les citoyens qui ont ainsi eu une chance supplémentaire d' être à l' affût de la période électorale et du jour du scrutin.

D' un point de vue davantage personnel, tous les répondants ont affirmé que la campagne publicitaire de Labatt n' a rien modifié à leur façon de « voir » les réelles campagnes électorales. Le sujet 2 affirme que la campagne n' a rien changé à son rapport à la politique, que ce soit à son opinion, à sa façon de s' informer ou de participer : « j' ai écouté les annonces de la Bleue pis ça m' a pas nui dans ma recherche d' information... et ça ne m' a pas aidé non plus ». Dans le même esprit, le sujet 6 confirme rapidement que, parce qu' il est « très politisé », « une campagne de ce type là... c' est pas un facteur d' influence qui va toute me mélanger ». Il donne tout de même une mention spéciale au fait que « la première pub rappelait la date des élections (...) ça avait un effet d' allumer les gens... dire y' a une nouvelle information que j' diffuse à tout le monde, y' a un vote [à telle date] ! ».

Partageant l' impression de ces derniers qui croient que tous ont pu bénéficier de cette information ou de ce rappel, les sujet 1 et 3 suggèrent que les messages du parti fictif aient pu « inciter des gens à suivre plus la campagne électorale » notamment « to see if they really do that type of things with these charts and promises and everything... ». L' étudiante en

journalisme ajoute que leurs vérifications les pousseraient sûrement à conclure : « this is how the other campaigns look like ». Rappelons que, selon elle, c'est ainsi que fonctionnent les bonnes parodies, c'est-à-dire en aidant « à voir la réalité » de façon amusante. Cette dernière, qui considère les élections canadiennes « plus civiles » mais aussi « plus plates » que celles de nos voisins du Sud, avoue par contre que la campagne publicitaire a « mis un peu de piquant (...) de changement » dans ses élections. Cet impact de divertissement ou, tel qu'elle le mentionne « d'entertainment », a pour cette répondante été amplifié par le contexte et la période estivale. Partageant cette allégation, le sujet 5 affirme que cette campagne l'a amusé et « détendait l'atmosphère » électorale de l'époque

Ces impacts ou répercussions indiqués par les sujets nous ont mené à les questionner sur les apprentissages qu'ils ont tirés ou non des messages ou de la campagne du Parti Bleue. Ainsi, avant de remercier les sujets et de conclure l'entretien, nous avons cherché à savoir si certaines informations politiques leur avaient été révélées ou rappelées par leur contact avec une telle campagne publicitaire.

5.7.3 Apprentissages et enseignement

Spontanément et sans équivoque, trois des jeunes adultes interviewés ont répondu « non » à la question « Est-ce que la campagne de Labatt t'a appris ou révélé quelque chose que tu ignorais par rapport à la politique ou les élections ? ». Le sujet 4 partage l'opinion du sujet 6 ainsi que du sujet 2 en affirmant « j'ai rien appris... pantoute » et ajoute « à la limite, ça m'a fait peut-être rendre compte que, justement, y'a pas mal plus de monde que je pensais qui était désintéressé de la politique », étant consciente que la campagne ait été appréciée par certains.

Les sujets 1, 3 et 5 ont, de leur côté, pris un moment de réflexion avant de nous confirmer que le Parti Bleue ne leur avait rien enseigné. Ce dernier, qui affirme aussi n'avoir « rien appris de nouveau » par cette campagne, témoigne qu'elle lui a tout de même rappelé certains faits véridiques, selon lui, comme par exemple : « c'est vrai que des fois y font des promesses à en pu finir pis on en entend pu jamais parler ». Avançant qu'elle a été intéressée à en apprendre

davantage sur la façon dont les médias « ont couvert l'affaire » et que la seule révélation qu'elle a eu en a été une « publicitaire », le sujet 3 confirme pour sa part que « en général non! Y'a rien qui m'a été révélé ». De la même façon que la majorité des répondants nous ont assuré ne pas avoir été confondus par les messages du Parti Bleue, et bien qu'ils croyaient que d'autres aient pu l'être, c'est en grand nombre qu'ils nous ont confirmé n'en avoir retiré aucune nouvelles connaissances politiques.

5.8 Ils concluent...

Après avoir questionné nos répondants sur les divers aspects constituant cette campagne publicitaire de Labatt et suite au visionnement de quatre des messages télévisés diffusés à l'époque ainsi qu'au retour subséquent sur les thèmes abordés, nous avons invité les sujets à conclure l'entretien par un résumé de leur expérience de réception. Bien que diverses conclusions aient été tirées par les sujets en cours d'entretien (et ce en lien avec les diverses thématiques soulevées), voici donc ce qu'ils ont brièvement mentionné en fin de rencontre.

Le sujet 3, étudiante en journalisme, soutient avoir bien aimé la parodie qui ne l'a pas influencée d'un point de vue politique. Pour sa part, le plus jeune de nos répondants (sujet 1) déclare que l'ensemble de la campagne de Labatt n'a pas eu un impact négatif sur sa vision de la politique et que « sur le plan publicitaire » il s'agissait d'une idée « géniale » exploitée dans un « contexte idéal ». Le sujet 4, qui a été la répondante la plus réfractaire au contexte de diffusion ainsi qu'à l'humour selon elle « non raffiné » de la campagne, conclut pour sa part : « j'pense que pour que j'aie été capable d'en parler aussi longtemps... c'est certainement pas une mauvaise campagne publicitaire... par contre, à mon sens, elle manque d'éthique ». Le sujet 6, qui en avait long à dire sur la plupart des thèmes, conclut simplement, à ce moment, que « d'un point de vue strictement marketing... euh j'pense que c't'une campagne qui a atteint son objectif ». De son côté, notre jeune entrepreneur (sujet 5) partage l'opinion de la plus jeune de nos répondantes (sujet 2) qui affirme que « une publicité réussie pour moi-là c'est ça ! » bien que « par rapport à la politique en général... ça a rien changé ». Le prochain chapitre sera ainsi consacré à l'interprétation des données ci-haut regroupées.

CHAPITRE VI

ANALYSE ET INTERPRÉTATION

Dans ce chapitre, nous rappellerons tout d'abord le problème et les objectifs de cette étude puis procéderons à l'interprétation des résultats recueillis par notre démarche d'investigation. Ainsi, nous confronterons les thèmes abordés et les opinions exprimées tout en cherchant à identifier les liens entre les éléments, à en relever les contrastes et les similitudes, à établir une hiérarchie des effets, sans négliger de comparer les propos émis par nos répondants avec les spéculations émises par les divers intervenants au moment de la diffusion de la campagne publicitaire du Parti Bleue. Nous reprendrons notamment les thèmes communs dans l'ordre logique dans lequel ils ont été abordés, en spécifiant (s'il y a lieu) les différences de discours de chacun avant et après le visionnement des quatre messages publicitaires auxquels ils ont été soumis. Une brève section fera état des conclusions préliminaires de cet exercice qualitatif, en plus de présenter ses apports et ses limites.

6.1 Quelques rappels et précisions

L'ensemble des décisions prises dans le cadre de cette étude avait pour ambition de cerner au mieux les réactions de certains individus face à une communication publicitaire humoristique d'inspiration politique particulière. La campagne de Labatt « Le Parti Bleue », présentant un parti politique fictif dans le cadre de la 38^e campagne électorale canadienne, a suscité bien des commentaires en plus d'avoir soulevé des inquiétudes notamment quant à ses effets possibles sur les jeunes adultes québécois. Les critiques négatives et les diverses spéculations émises nous ont interpellés et questionnés, en plus de nous motiver à découvrir, par la réalisation de six entretiens individuels semi-directifs, comment la campagne publicitaire du Parti Bleue de Labatt a été reçue par les jeunes adultes québécois, et s'il y a lieu, quels effets informationnels, éducationnels ou comportementaux d'ordre politique a-t-elle engendré ?

À la façon de Katz et Liebes (1990), nous avons présumé qu'il existe des différences entre les interprétations des jeunes adultes québécois, bien que certaines ressemblances étaient à

prévoir du fait qu'ils partagent une culture ou des codes communs. Les sujets que nous avons interrogés sont effectivement homogènes selon certains paramètres (jeunes adultes québécois francophones) tout en se distinguant entre eux de différentes façons (âge, scolarité, profession ou intérêts professionnels, type d'humour qui les accroche, connaissance et intérêt pour la politique et la publicité). De plus, en cours d'exploration ainsi que de par l'indéniable ressemblance du Parti Bleue aux réels partis en lice, nous tenions à découvrir si ces répondants ont tiré des apprentissages de cette campagne publicitaire, qu'ils soient d'ordre politique ou reliés à leur façon de « lire » ou de comprendre des contenus médiatiques politiques réels.

Aux visées de production de connaissances, s'ajoutait également un objectif de formation méthodologique et, notamment, de sensibilisation aux exigences propres à un type de traitement d'entretien qualitatif. Considérant le volume important des données recueillies, nous avons dû nous restreindre aux six entretiens que nous traiterons dans ce mémoire. Bien entendu, nous reconnaissons que cet échantillon de six sujets n'est probablement pas représentatif des perceptions de l'ensemble des jeunes adultes québécois et ne pouvons en rien prétendre à la généralisation des résultats recueillis. Cependant, dans le but de conduire l'apprentissage du type de méthodologie choisie jusqu'au terme du processus, nous nous permettrons ici d'analyser la portée des résultats dans le cadre de cette représentativité toute hypothétique, comme nous le ferions s'ils étaient représentatifs des perceptions des membres de la population-cible de l'époque (celle des québécois âgés de 18 à 24 ans).

Les commentaires de ces individus qui nous ont fait part de leur opinion personnelle sur les messages publicitaires (majoritairement télévisés) qu'ils ont reçus, sont révélateurs d'un regard donné sur la campagne ; regard à l'intérieur duquel peuvent être constatées des ressemblances et différences, mais surtout, tel que nous le verrons dans ce chapitre, où est maintenue et rappelée la formule suivante : « pour moi ça n'a rien changé, mais peut-être que pour les autres... ». Les résultats de la démarche de cueillette de données entreprise auprès des six jeunes adultes sélectionnés nous permettent ainsi d'affirmer que la réponse anticipée est partiellement confirmée. Effectivement, les caractéristiques spécifiques de chacun d'entre eux ont bel et bien influencé leur expérience de réception propre et donné lieu à une variété

d'interprétations de la campagne publicitaire. D'autre part, les sujets ont tous affirmé à un moment ou à un autre que la campagne du Parti Bleue de Labatt n'a pas occasionné de répercussions en ce qui les concerne (que ce soit par rapport à la confusion possible entre le parti fictif et les partis officiels ou au désintérêt, au cynisme ou aux apprentissages pouvant être engendrés par les spots commerciaux), alors qu'ils conçoivent tous qu'elles soient probablement survenues chez *d'autres*. Nous décrirons sous peu qui sont ces *autres* auxquels nos répondants faisaient fréquemment référence, mais faisons tout d'abord un bref rappel de la démarche d'interprétation que nous avons valorisée. Nous démontrerons ensuite de quelles façons les résultats recueillis ne confirment qu'en partie les réponses que nous avons anticipées.

Mentionnons principalement que notre démarche visait à questionner les perceptions des individus et donc que nous interpréterons ce qu'ils nous ont dit être et avoir été leurs réactions face à la campagne du Parti Bleue de Labatt ainsi que leurs comportements suite à sa réception. Nous traiterons alors ce qu'ils nous ont dit avoir fait et pensé et non ce qu'ils ont véritablement fait et pensé (ce que nous n'avons aucun moyen d'examiner). Dans l'esprit des travaux de Paillé et Mucchielli (2003), ainsi que conformément aux objectifs de compréhension de la façon dont a été reçue cette campagne publicitaire par certains des jeunes adultes ciblés par l'annonceur, nous avons prioritairement relevé les traits communs des discours et distinguer les similitudes et les différences dans l'expérience de réception de chacun. Saisir l'interprétation qu'ils en ont faite en ciblant les thématiques qui les ont interpellés, telle est la démarche privilégiée par les chercheurs pour comparer les discours et les opinions relevées lors d'une rencontre individuelle de plus d'une heure tenue avec chacun des sujets.

Ainsi, partageant le sentiment de ne pas avoir été influencés par la campagne à l'étude en plus de l'impression que d'autres l'aient été, nos sujets s'accordent tous pour dire que cette campagne a pour eux été marquante.

6.2 Une campagne marquante

Des dix personnes que nous avons contactées préalablement aux rencontres, deux ont participé aux pré-tests et six à l'étude alors que deux ont vu leur collaboration rejetée, n'ayant d'autres souvenirs de la campagne de Labatt qu'une vague impression de « déjà-vu ». Rappelons que selon Pradier (1989), par ses capacités de traitement de l'information, l'individu a une forte tendance à « ne prêter attention et ne mémoriser que ce qui lui paraît pertinent » dans les contenus médiatiques qu'il reçoit. En majorité, les six répondants ayant participé à l'étude ont d'ailleurs confirmé que pour qu'ils soient en mesure de discuter pendant plus d'une heure d'une campagne publicitaire ayant été diffusée un peu plus de trois ans auparavant, cette dernière devait, d'une façon ou d'une autre, avoir été marquante pour eux. Nous insistons sur l'élément « d'une façon ou d'une autre » car, confirmant les propos de Pradier (1989), les répondants, forts de leurs expériences et de leur bagage personnel, ont interprété et se sont approprié les messages du Parti Bleue à partir de leurs jugements antérieurs qui cadrent leur travail de réception.

Qu'ils partagent ou non des traits communs (sociologiques et/ou démographiques), chacun des individus questionnés possédait une connaissance et une expérience des médias et de la politique particulière, c'est-à-dire qui lui est propre. Cette spécificité est intervenue notamment dans la réception et le jugement que nos répondants ont porté face à la campagne publicitaire du Parti Bleue. Ils soutiennent en effet, inconsciemment l'hypothèse de « filtre » émise par Pradier (1989). Pour lui, plus un individu fréquente les divers médias auxquels il a accès et participe à des conversations sur les publicités, émissions ou articles qu'il a reçus, plus il développe sa « compétence réceptrice » (affinant par la même occasion son esprit critique face aux médias et à ce qu'ils avancent)⁵¹. Ainsi, la création graduelle d'un filtre, résistant aux techniques de séduction de la publicité, est un travail d'éducation aux médias.

⁵¹ Certains (les sujets 1 et 4) ont d'ailleurs spécifié que, selon eux, il ne fallait pas toujours se fier aux médias, alors que tous ont mentionné l'importance de s'informer par divers moyens pour avoir un aperçu le plus réel possible d'une situation (d'un événement) afin de bâtir son opinion.

Ainsi, nous avons notamment découvert que de nos six répondants, les grands consommateurs de médias ont aussi reçu une formation (de quelques cours de CÉGEP à plusieurs sessions universitaires) en communication et en publicité et ont émis une critique plus développée par rapport au concept de cette campagne, son contenu ainsi qu'à son exploitation. Les sujets 3, 4 et 6 ont effectivement été plus loquaces que les sujets 1 et 2 qui, bien qu'ils soient des consommateurs réguliers d'une variété de médias, n'apprécient pas particulièrement la publicité dont ils ont une connaissance plus intuitive (et non académique). La compétence réceptrice et critique de ces derniers se fait par contre plus sentir lorsqu'ils « discutent politique » (voir sect.5.6, 5.7 et 6.6). En définitive, lors des entretiens que nous avons menés, nos deux sujets les plus jeunes ont par contre été plus volubiles que le dernier répondant, le sujet 5. Très peu consommateur de médias, ce dernier n'écoute quotidiennement que la radio, en travaillant, et prend la peine de nous spécifier que « c'est pas les postes AM avec les grosses analyses » qu'il syntonise. Moins loquace et proférant une critique plus répétitive, ce sujet est aussi celui dont la confusion entre le Parti Bleue et les vrais partis en lice a persisté le plus longtemps (c'est-à-dire après avoir perçu quelques messages sans y prêter une grande attention).

En définitive, trois années plus tard, les répondants questionnés se souviennent de la campagne du Parti Bleue de Labatt dont ils ont reçu et interprété les publicités selon leurs spécificités et expérience personnelle(s). Tel que l'enseignent les principes à la base de cette étude de réception, dont notamment le modèle « texte-lecteur » valorisé par les tenants du courant des *Cultural Studies*, ces lecteurs ont tenu les rôles d'interprètes du message diffusé par Labatt (texte), faisant d'eux des partenaires actifs plutôt que passifs dans leur interaction avec les contenus médiatiques reçus.

6.3 Interprétations singulièrement similaires

Selon le modèle d'*encodage/décodage* de Stuart Hall (1984), un message doit être encodé de façon significative pour que l'individu à qui il s'adresse puisse se l'approprier. Dans le cas des messages ici à l'étude, nous sommes en mesure d'affirmer que l'encodage a été « bien

fait », puisqu'il a été reconnu et décodé par les sujets qui y ont réagi (tel que nous le verrons dans ce chapitre) de toutes les façons possibles identifiées par le théoricien, c'est-à-dire en « conformité », en « négociation » ou en « opposition » face au discours télévisuel présenté.

En effet, à leur façon, tous les répondants ont réagi en conformité face à la campagne de Labatt en la reconnaissant et l'acceptant telle qu'elle est fondamentalement, c'est-à-dire une publicité (Lipovetsky, 1983). Ils ont discerné (plus tôt que tard) que les messages du Parti Bleue étaient de nature commerciale et ne visaient pas à leur faire connaître un nouveau candidat aux élections en cours à l'époque. De façon générale, ils ont, à partir de ce moment, profité du divertissement qui leur était offert. Qu'ils aient apprécié ou non l'humour utilisé et/ou le contexte de diffusion, tous ont donné une mention particulière à l'exploitation du concept ainsi qu'au premier message, intitulé « Lancement ». La structure et l'évolution de cette campagne ont notamment été soulignées par tous les répondants comme étant innovatrices et tout autant accrocheuses, pour eux autant que pour *d'autres* (dont les caractéristiques différent des leurs).

Se reconnaissant ou non dans les messages qu'ils ont perçus, tous les répondants ont également affirmé croire que cette campagne ciblait les Québécois ; deux d'entre eux spécifient que seuls les individus partageant les codes culturels d'ici ont été en mesure de saisir les références et les allusions multiples faites dans les divers messages (entre autres par rapport à la société des loisirs). Réaffirmant l'importance et surtout l'incidence du partage des codes et des référents sociaux dans la réception (Katz et Liebes, 1990), le sujet 6 partage ainsi l'opinion du sujet 1 en concluant que, selon lui, « ça prend une référence culturelle [et] une connaissance des institutions politiques du Québec pour comprendre » cette campagne publicitaire humoristique. Tel que nous le verrons, cette connaissance « d'ici » n'est toutefois pas gage d'une interprétation spécifique, ni ne protège contre la confusion ou l'incompréhension des messages.

Parallèlement, nous avons constaté que nos répondants ont négocié les mêmes messages en fonction de leurs spécificités individuelles. Notons singulièrement le sujet 3 qui compare fréquemment, en cours d'entretien, le déroulement et le traitement journalistique des

élections canadiennes à ceux de nos voisins du Sud, les Américains. Soulignons aussi brièvement le cas du sujet 4 qui soutient que la formation qu'elle a reçue en communication, bien que sommaire, lui a permis de nuancer son opposition face au contenu des messages du parti fictif. Son opposition est aussi la seule relevée si l'on met de côté toutes les conclusions de type « pas pour moi, mais peut-être que pour les autres... » émises par rapport à la confusion ainsi qu'aux impacts que ces derniers seraient susceptibles d'engendrer (*voir* sect. 6.6). Celle qui dit ne pas souscrire au contenu présenté et qui déplore le contexte dans lequel il a été diffusé (sujet 4) nuance malgré tout son opposition en reconnaissant le succès de la forme et de la structure de la campagne du Parti Bleue.

Tel que le dit l'adage « Parlez-en en bien, parlez-en en mal, l'important c'est que tout le monde en parle », il ne faut pas oublier le fait que les messages à l'étude sont de nature commerciale et que leur objectif principal l'est tout autant. Bien que les six adultes interrogés aient affirmé que cette campagne n'avait eu aucun impact sur leurs achats ou leur consommation de produit Labatt, tous ont conservé un souvenir assez consistant et varié de la campagne publicitaire ainsi que de l'annonceur depuis ces trois dernières années⁵². Des messages qu'ils ont reçus, voici donc les principaux éléments que nos six répondants ont indiqués comme étant à ce point marquants dans la campagne du Parti Bleue, c'est-à-dire le chef et son programme ainsi que la structure du concept et son humour.

6.4 Coups de cœur révélateurs

Tel qu'indiqué, le personnage de Jonathan Bleue est l'un des éléments relatifs au concept publicitaire qui a été particulièrement marquant pour nos répondants. Bien que plus mémorable pour les sujets 1 et 5 que pour les autres, le chef du parti fictif est spontanément abordé par tous les répondants et apprécié par cinq d'entre eux. Alors que Pradier (1989)

⁵² Comparons rapidement nos résultats à ceux du sondage CROP publié dans l'édition du quotidien montréalais *La Presse* en décembre 2004 (*voir* sect. 1.5.6). Ainsi, huit des personnes que nous avons contactées dans le cadre de ce projet connaissaient l'existence du Parti Bleue. Parmi les répondants, cinq sur six ont dit avoir apprécié la campagne et un seul d'entre eux a affirmé qu'il aurait « opté pour Jonathan Bleue si son nom était apparu sur le bulletin de vote » à cette époque.

rappelle que « l'expression émotionnelle d'un homme/femme-politique se répercute directement sur l'état émotionnel du (télé)spectateur », nous avons constaté que le sourire et la jovialité de Jonathan Bleue ont été particulièrement accrocheurs pour le sujet 1 qui affirme : « il a apporté beaucoup quand même à la campagne... [son charisme] rendait encore mieux cette publicité-là ». À l'opposé, les traits caractéristiques du personnage ont été particulièrement irritants pour le sujet 5 qui a affirmé plus d'une fois : « le personnage j'tais pas capable ! ». Il ne faut toutefois pas juger le message à son messager et c'est précisément l'attitude qu'a adoptée ce répondant qui maintient malgré tout (mais sans pouvoir détailler ou justifier ce commentaire) : « sauf que j'aurais voté pour lui si y'avait été vraiment un candidat ». Donc, favorablement ou défavorablement, le personnage lui-même semblait bien au centre de la perception du public.

Par l'originalité de ses promesses, le programme défendu par le chef du Parti Bleue a aussi été un élément de discussion majeur au cours des entretiens que nous avons menés. Après avoir mentionné certaines des propositions « électorales » du parti fictif, les répondants ont analysé le programme en fonction de ce qu'ils croient qu'il représente; dans l'esprit des propos d'Yvan Lacoursière (in Aird, 2004) qui soutient qu'en critiquant son milieu, l'humoriste nous renseigne sur sa société ou y suggère des modifications. C'est ainsi que certains, tel que les sujet 2 et 6, voient cette campagne comme étant un divertissement sain aux couleurs de la société québécoise assez mature pour « rire de ses institutions » et qu'à l'inverse, d'autres (les sujets 1, 3, 4 et 5) considèrent qu'il s'agit en fait de l'image de cette même société dont les membres sont, selon eux, cyniques et désintéressés par la politique.

La majorité des répondants (dont les trois sujets masculins) soutient donc que cette parodie, qui porte en dérision et « grossit » ce qu'ils considèrent être les habitudes et les traits caractéristiques des politiciens en période électorale, nous fournit des indices sur la société québécoise de laquelle elle est issue. Alors qu'ils affirment tous que le programme du Parti Bleue est un reflet des promesses farfelues (dans le sens de peu réalistes) des politiciens en lice et que cette campagne représente « la conception générale que plusieurs gens ont des politiciens pis de la politique », le sujet 5 ajoute, pour sa part, que ces publicités humoristiques sont par la même occasion un indice de ce que la société actuelle (et lui-même)

désire réellement, c'est-à-dire avoir des politiques axées sur le plaisir ainsi que des représentants dynamiques et proches des citoyens et de leurs « besoins ». Le sujet 5, le seul à s'être qualifié de « politiquement désillusionné », est de plus l'unique à avoir mentionné que son cynisme face à la politique ainsi que le plaisir qu'il a retiré de ces messages valorisant le « fun » ne sont en fait qu'une manifestation de son insatisfaction. Il est surprenant de constater la proximité des propos recueillis auprès de ce sujet face à ceux de Aird (2004) qui soutient la thèse selon laquelle « l'humour absurde [...] reflète le besoin de la population de ne pas prendre la réalité au sérieux » tout en appuyant celle de Graby (2001) voulant qu'il soit le résultat du mécontentement des membres de la société duquel il est issu.

L'humour a ainsi été un élément marquant pour nos répondants qui ne l'ont pas tous interprété et apprécié de la même façon. Cette trame incontournable des messages du Parti Bleue a été un facteur décisif dans l'expérience et l'assiduité de réception des sujets 1, 2, et 5, généralement très peu friands et/ou exposés à la publicité. En effet, ces répondants ont spécifiquement mentionné avoir « attendu » avec impatience les nouveaux messages et avoir persisté à « suivre » cette campagne de Labatt justement parce qu'elle était « drôle » (contrairement à leurs habitudes de fuite face aux contenus publicitaires qu'ils qualifient « d'envahissants »). Confirmant les propos de Lelieur et Bachollet (1994) qui allèguent que quelque soit l'objectif initial de son utilisation, l'aspect humoristique l'emporte (sur tous les autres) dans le type de production qu'est le message publicitaire commercial, le sujet 2 maintient qu'il a fait toute la différence dans son expérience de réception : « J'l'aurais pas écouté si j'l'avais pas trouvé drôle [au premier contact] ».

C'est donc dans la lignée des travaux issus du paradigme des « effets limités des médias » que nous avons constaté que nos répondants ont été actifs dans la réception des messages qu'ils ont reçus à partir de leurs spécificités propres ainsi que des codes sociaux et culturels qu'ils partagent entre eux et avec d'autres individus (susceptibles d'influencer ou d'être influencés dans le processus). Puisque les répondants nous ont affirmé que les gens qu'ils côtoient n'ont pas coloré leur perception ou leur opinion par rapport aux messages publicitaires à l'étude, voyons comment l'entourage des sujets est rapporté « ne pas » être intervenu dans leur expérience de réception.

6.5 Influence de l'entourage

La réception individuelle, celle que Bianchi et Bourgeois (1992) appellent « la phase muette » (mais non passive), est la première étape du processus de réception qui est suivie, en général, par un partage de cette expérience avec le ou les groupe(s) d'appartenance du récepteur. Il s'agit alors, selon les auteurs de l'ouvrage « Les médias côté public », de combler un besoin, « de confronter sa réaction avec celle d'autrui, et ainsi d'obtenir une reconnaissance sociale pour son avis »⁵³. Ce réflexe ne semble pas avoir été celui de nos répondants. Effectivement, s'ils l'ont tous fait par rapport à la course électorale en cours à l'époque, la moitié d'entre eux a soutenu avoir pris part à très peu de discussions au sujet de la campagne du Parti Bleue avec leurs proches (famille, collègues ou amis), alors que l'autre affirme n'avoir pris part à aucune.

Ainsi, à l'opposé de ce que soutiennent Katz et Lazarsfeld (1955) par l'hypothèse du « flux communicationnel en deux temps » (qui veut que l'individu forge son opinion personnelle grâce aux leaders d'opinions qu'il reconnaît comme des intermédiaires qui filtrent et commentent les messages orientant ainsi l'opinion des membres de leurs réseaux sociaux), nos répondants ont eu l'impression que leurs relations interpersonnelles n'ont pas influencé leur façon de percevoir ou de juger les messages publicitaires du Parti Bleue. Tel que nous l'avons constaté précédemment (*voir* chap. 5), chacun d'eux s'est créé une opinion dès la première réception des messages et aucun n'a dit l'avoir modifiée (que ce soit en cours de campagne, suite à sa diffusion ou suite au visionnement effectué dans le cadre de cette étude).

Dans le cas qui nous concerne, cette hypothèse du représentant de l'école de Columbia n'est pas confirmée pour ce qui est de l'influence que leur entourage a eu sur nos répondants en ce qui concerne la campagne publicitaire (élément loin de leurs préoccupations) et l'est en ce qui a trait à l'information et aux choix politique(s) qui les concernent (éléments qu'ils considèrent tous essentiels et importants, bien qu'à divers degrés selon chacun). En effet, nos

⁵³ Rappelons que réagir à titre de récepteur, pour Paul Watzlawick (1972), c'est notamment faire intervenir « le renfort de l'appartenance ».

répondants se disent davantage susceptibles de se fier à ce que soutiennent les leaders d'opinions de leurs groupes d'appartenance lorsqu'ils se sentent concernés par le sujet abordé. La publicité ne les intéressant pas à la base, ils négligent l'opinion de ceux qui les entourent à ce sujet, contrairement à l'importance qu'ils lui accordent en ce qui concerne l'actualité et les enjeux politiques qui les touchent, particulièrement en temps électoral.

Alors que Pradier (1989) affirme que l'objectif principal de la publicité est de séduire, rappelons que Berelson et Gaudet (1948) soutiennent, suite à l'étude des comportements de vote des individus en contexte électoral, que ces derniers possèdent des outils de défense face aux messages médiatiques. Ainsi, nos répondants ont démontré, par leur pouvoir de perception, de sélection et de mémorisation, qu'ils sont munis de filtres de protection face à une certaine influence des médias. Actifs, ils ont interprété la campagne et ses messages selon leur bagage qui, bien que semblable par les traits communs qu'ils partagent, mène à des nuances d'interprétation ainsi que de spéculations par rapport aux impacts d'une telle association des thématiques publicitaire, humoristique et politique. Ainsi, il est important de noter qu'en abordant la notion d'impact, nous référerons désormais uniquement à un type autre que commercial, c'est-à-dire celui de l'influence au niveau de la perception ou des apprentissages politiques engendrés par la campagne chez nos six répondants.

6.6 Impacts suggérés

Notre exploration des répercussions de la campagne du Parti Bleue nous a permis de découvrir que ses spots publicitaires n'ont pas eu les effets escomptés chez nos répondants, notamment au niveau de la modification de leur façon de « lire » les communications médiatiques de type politique. Infirmité notre proposition intuitive, les sujets ont effectivement affirmé qu'aucun changement dans leur pratique ou leur comportement politique n'a été noté suite au visionnement des messages de Labatt, ce qu'ils expliquent par le fait qu'ils possèdent les connaissances relatives au système démocratique dans lequel ils évoluent et qu'ils s'informent régulièrement (pour la plupart) de l'actualité politique. De la même façon que leur expérience des médias leur permet de résister aux techniques de

séduction de la publicité (Bianchi et Bourgeois, 1992) et dans l'esprit des travaux de John Newhagen et Byron Reeves (in Monière, 1998) qui démontrent que « la perméabilité aux publicités affecterait surtout les électeurs ayant un faible niveau d'information politique », les répondants affirment que leurs connaissances politiques les ont protégés face aux répercussions qu'ils ont identifiées comme ayant pu être engendrées chez les gens qui ne sont pas familiarisés à ces pratiques et à ce vocabulaire.

Ici encore, pour ne pas dire particulièrement en ce qui concerne les répercussions de cette campagne, les répondants témoignent de la philosophie du « pour moi ça n'a rien changé, mais peut-être que pour les autres... ». Plus loquaces quand il s'agit de leurs craintes face aux répercussions que la campagne peut avoir chez ces *autres*, c'est-à-dire ceux qui ne s'intéressent généralement pas à la politique, nos sujets affirment qu'il est probable qu'elle les ait, soit positivement incités à s'y intéresser (notamment en les informant de l'éminence du scrutin), soit négativement encouragés dans leur désintérêt et leur cynisme. Avant tout, et se basant cette fois sur leur propre expérience, nos répondants croient pour la plupart que la campagne publicitaire a pu créer de la confusion et nuire à la campagne électorale parallèlement en cours. En effet, la confusion initiale et momentanée qu'ils ont pour la plupart expérimentée est susceptible d'avoir persisté, selon nos répondants, chez les personnes qui sont moins au fait des pratiques politiques mais aussi, selon le sujet 4, moins attentifs aux messages publicitaires qu'ils reçoivent (ce qui représente bien le cas du sujet 5 qui n'écoute que la radio, en travaillant, et confirme, d'une certaine façon, la théorie relative à la compétence réceptrice de Bianchi et Bourgeois (1992)). L'impression de Claude Cossette (2005), publicitaire et professeur de publicité à l'Université Laval, qui a affirmé que cette campagne publicitaire créait « une confusion entre ce parti qui n'existe pas, qui est un parti publicitaire, et les véritables partis qui ne sont pas si connus que ça », est ainsi confirmée par la moitié des sujets qui ont notamment souligné qu'il y avait « déjà » des partis « bleus » (c'est-à-dire qui avait pris cette couleur pour emblème) dans notre paysage politique avec qui les gens auraient pu confondre le Parti Bleue de Labatt⁵⁴.

⁵⁴ Tel le Parti Conservateur et le Bloc québécois.

Si certains (dont le sujet 1) attribuent ces effets déroutants, informatifs et politiquement négatifs à la fréquence de diffusion des publicités, la majorité des répondants ciblent particulièrement le niveau de connaissance politique que possèdent initialement les individus qui les ont reçues. Dans l'esprit des propos de Marie-Pierre Fourquet, auteure du texte *La réception de la communication politique à la télévision : nouveaux modèles d'influence* (2001), les répondants ont affirmé que leur implication politique pouvait avoir une influence sur l'effort de « lecture » déployé par les individus envers les contenus médiatiques télévisés (publicitaires aussi bien que politiques). Le sujet 1 propose notamment que les gens qui ont été « accrochés » par la campagne sont à la base ceux « qui s'intéressent à la politique (...) du fait que ça soit une caricature d'une campagne électorale » et, reprenant les propos du sujet 6, ont profité des rappels historiques et politiques présentés de façon humoristique comme un divertissement « rafraichissant ». À l'inverse, et référant toujours aux *autres*, le sujet 4 soutient que c'est « le genre de monde qui vote pas ou qui sont désinformés » qui a apprécié l'effort humoristique de l'annonceur qui les encourage à rester cyniques et à les éloigner de la politique ainsi que des réelles préoccupations sociales.

Nous avons été en mesure de constater des similitudes entre les expériences des sujets 4 et 6 qui se disent plus politisés et plus conscients des techniques « manipulatrices » de la publicité ainsi qu'entre les sujets 1 et 2 qui possèdent et partagent un désintérêt face à la publicité aussi fort que leur intérêt pour la politique. Plus isolés dans leur position respective, le sujet 3 est aussi captivée par les médias et la politique que le sujet 5 en est éloigné. Ces spécificités ont d'ailleurs été perceptibles pendant tout le cours des entretiens, bien que particulièrement dans la section relative aux impacts politiques et éducatifs de la campagne du Parti Bleue de Labatt. Parce qu'elle est aussi reliée aux répercussions évoquées, poursuivons en abordant la notion de contexte qui, pour la présentation de cette campagne publicitaire, était incontournable selon cinq des sujets et intolérable selon l'une d'eux (sujet 4).

6.6.1 Répercussions contextualisées

Le contexte de diffusion des messages publicitaires du Parti Bleue cadrerait parfaitement rappelons-le, avec la campagne électorale fédérale de l'été 2004. De ces circonstances, le sujet 3 conclut rapidement que la période estivale, aucunement appropriée pour la tenue d'une élection générale car elle alimente à elle seule le désintéressement des gens face à la politique, était inversement toute indiquée pour ce type de campagne publicitaire ; la facette humoristique ayant, selon elle, permis de faire prendre conscience au public du contexte électoral et de l'éminence de l'élection. Cette opinion est partagée par le sujet 6 (qui d'un point de vue publicitaire marketing juge que les gens manqueraient autrement l'occasion de bénéficier des « parallèles » et des « clins d'œil » qui font selon lui de la campagne un « succès » et ne comprendraient tout simplement pas l'objectif de l'annonceur) ainsi que le sujet 1 (qui affirme de façon convaincue : « c'est le fait qu'elle était en même temps qu'une campagne [électorale] pis que y'a certains gens qui se sont demandés si justement c'était un vrai parti... c'est ça qui a fait que ça a eu un impact, qu'elle a été marquante pis divertissante! »).

Le genre d'impacts auxquels font référence tous les répondants sauf le sujet 4 rappelle la conception du collectif d'humoristes québécois, les Zapartistes, voulant que l'humour serve d'exutoire social, mais aussi d'outil pédagogique (dans ce cas-ci de type informatif). En effet, le sujet 6, qui a pour sa part été spontanément séduit par l'idée et le concept, est de ceux qui défendent le contenu et le qualifie de « pas assez imposant » pour créer de la confusion et/ou éloigner les citoyens des urnes, aussi désintéressés soient-ils à la base par la politique ou non. Au contraire, précisément, ce répondant allègue qu'il était suffisant pour donner plus de visibilité aux élections que le Directeur général des élections est (légalement) lui-même en mesure de le faire. À l'inverse de ce qu'a écrit Pier-André Bouchard (2004), à l'époque président de la Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ), à l'effet que « la campagne de Labatt risque [...] de développer chez [les nouveaux] électeurs le cynisme et le scepticisme plutôt que la curiosité pour la chose politique », le sujet 6 approuve les allusions et associations incluses dans les messages puisque, selon lui, elles incitaient davantage les gens à aller voter qu'elle « tournait la politique en dérision ». Tel que ceux qui ont défendu

l'effort publicitaire humoristique en soutenant que « les Québécois sont assez intelligents pour faire la différence entre une campagne publicitaire et une campagne électorale » (Cardinal, 2004), ce dernier affirme que par ses rappels et références directes à la politique, Jonathan Bleue a probablement incité certains électeurs à se rendre aux urnes le soir du 28 juin 2004.

À la façon de Daniel Ménager, auteur du texte *L'humour rabelaisien* (1996), qui soutient que par l'effet de surprise qu'il provoque l'humour questionne les certitudes et fournit un regard qui stimule la réflexion, les impacts possibles de la campagne du Parti Bleue sont directement issus, selon le sujet 6, de l'orientation humoristique générale du concept. Ce dernier maintient qu'il est sain et libérateur de se moquer de soi-même et que cette vision a pu, tel que nous l'avons cru, révéler certaines informations « politiques » ou « électorales » à son public en plus de lui rappeler l'éminence du jour du scrutin. Il ajoute⁵⁵, en suggérant ce dont le comédien derrière le chef du Parti Bleue a témoigné au cours de notre rencontre de septembre 2005, que « ça amène aussi peut-être certaines personnes [lui exclu] à se questionner sur comment ça marche la politique ».

Revenons au contexte, car si le sujet 6 affirme que les gens seraient susceptibles de se désintéresser des messages publicitaires s'ils étaient diffusés en dehors d'un cadre électoral réel, c'est précisément à cause de cette conjoncture que la campagne de Labatt est selon le sujet 4 très peu susceptible « d'aider le monde » à modifier sa conception et son respect des notions politiques. C'est ainsi que, plutôt que d'être perçue comme une campagne publicitaire divertissante par ses allusions et ses références, pouvant elles-mêmes être bénéfiques aux individus qui sont généralement moins intéressés par la politique (notamment en les informant sur les procédés électoraux et la date du scrutin), le sujet 4 est moins convaincue que la visibilité dont a « bénéficié » le Directeur général des élections soit positive.

⁵⁵ Tel que l'ont fait les sujets 1 et 3 en affirmant, et toujours en soutenant que cette conclusion ne s'appliquait pas à eux, que cette campagne publicitaire « pourrait avoir apporté un intérêt de plus pour la campagne électorale ».

De la même façon, le contexte électoral a été considéré comme étant fragile pour ce genre de campagne publicitaire par les différentes critiques qui se sont prononcées depuis 2004, qu'elles soient issues du public, des médias ou de l'élite politique. Tous les répondants, sauf le sujet 4, se révèlent être contre cette affirmation et soutiennent qu'il était non seulement approprié, mais bien essentiel au succès marketing que souhaitait en retirer l'annonceur. Seule notre jeune gestionnaire intermédiaire s'est montrée en accord avec les critiques qui considèrent en définitive cet effort comme encourageant le cynisme de la population, particulièrement des jeunes, envers l'appareil gouvernemental. Sans cibler les jeunes plus qu'une autre tranche de la population, le sujet 4 maintient exactement le même discours condamnant, c'est-à-dire que « les autres » sont minimalement politisés. Rappelons que Bernard Landry, ancien chef du Parti Québécois, avait qualifié cette campagne de « cynique » et « indécente » ajoutant qu'elle « contribue au malaise démocratique ».

Le contexte de diffusion de la campagne à l'étude a donc été sévèrement jugé par cette répondante qui soutient que cette combinaison d'humour et d'opportunisme est venue renforcer le cynisme « déjà très présent » chez les membres de la société québécoise, encourageant par la même occasion leur éloignement puis leur désintérêt pour les affaires politiques et sociales. Se souvenant que les médias québécois avaient couvert sinon commenté la campagne publicitaire, elle témoigne d'ailleurs que ce « niaisage » lui a en quelque sorte nuit dans sa recherche d'information, c'est-à-dire en « gaspillant » du temps d'antenne qui aurait autrement été alloué à une couverture « sérieuse » des élections ; ce que les journalistes ont, selon elle, « déjà de la misère à faire ». Celle qui déplore la désinformation médiatique (qui privilégie le spectacle à l'information) affirme que la campagne du Parti Bleue banalisait les enjeux et les problèmes sociaux actuels en plus « des principes qu'on a de la misère à faire appliquer... par les citoyens ! ». Rappelons qu'Aird soutenait en 2004 que le cynisme de la population, en plus d'être issu du traitement superficiel de la politique par les médias, est le résultat du « cynisme des dominants » qui instituent un sentiment d'impuissance au sein de la population qui discrédite ensuite les procédés politiques valorisés par le gouvernement ; et ainsi se poursuit la spirale du détachement. Dans cet esprit, et sans être indicateur d'un « malaise profond » comme l'a dit Pierre Ducasse, lieutenant du chef du Nouveau Parti Démocratique au Québec, le sujet 5

attribue son « degré de cynisme très élevé » envers la politique à son insatisfaction face à la gestion des politiciens qui agiraient aux bénéfices de leurs propres intérêts plutôt qu'à ceux des citoyens. Ainsi, la campagne a eu, pour lui, selon lui et tel que l'a suggéré Pierre JC Allard, candidat du Nouveau parti démocratique dans la circonscription de Saint-Maurice - Champlain, un effet salutaire; tournant en dérision une certaine façon de faire de la politique plutôt que la démocratie.

Il est aussi intéressant de noter que plusieurs des sujets ont tenu à faire une mise en garde à l'endroit des médias en tant que source générale d'informations, soutenant que l'essentiel était de rechercher la « variété » pour tirer un meilleur « portrait » de la situation (de façon à voter de façon consciente et éclairée). Dans cet ordre d'idée, les répondants affirment tous que la participation politique passe nécessairement par le vote et aussi, surtout, par l'information qui le précède. Alors que tous se disent politisés, parce qu'ils sont informés et qu'ils se rendent aux urnes, nous avons constaté qu'ils le sont à des degrés différents selon ce qu'ils ont décrit comme étant leurs divers comportements de nature politique (*voir* sect. 5.6.2).

Ce qui nous mène à parler des deux répondants opposés de cette étude les sujets 4 et 5 qui, s'ils se distinguent par l'ensemble de leurs propos, se rejoignent en soutenant que la campagne publicitaire du Parti Bleue n'a pas eu d'impacts négatifs sur leur façon de « lire » les contenus médiatiques réels ainsi que sur leur façon de participer, de « faire de la politique ». Notons de plus que, malgré que tout les oppose, ces répondants partagent l'impression que leur vote est isolé et aurait une plus grande incidence sur les politiques gouvernementales « si tout le monde » se prévalait de son droit. Tel que le soutient Joslyn (1990) à propos des campagnes électorales (qui n'ont, selon l'auteur, que peu d'influence sur les citoyens), cinq des six sujets partagent cette opinion, et l'ensemble affirme la même chose de cette campagne publicitaire.

Ainsi, le sujet 4 décrit les autres en affirmant que ce sont notamment ceux qui se désintéressent de la politique. Jugeant que ces derniers sont davantage susceptibles d'être encouragés dans cette voie par des messages tel que ceux du Parti Bleue, cette répondante

s'est montrée d'autant plus inquiète qu'elle considérait, malgré tout, que d'un point de vue marketing, la structure de cette campagne était « bonne » et « complète » (donc plus attrayante et susceptible de faire rire de la politique une plus grande quantité de gens en banalisant les enjeux importants et les problèmes de société). Bien qu'il se qualifie de « désillusionné » par la politique et qu'il ne se considère pas comme un consommateur de médias, le sujet 5 témoigne pour sa part que la campagne de Labatt l'a davantage intéressé à la publicité qu'elle ne l'a désintéressé de la politique. Selon lui, « le mal était déjà fait » et cette campagne en est le reflet, pas un facteur.

En définitive, nous pouvons résumer cette section consacrée aux impacts politiques et éducatifs de cette campagne publicitaire par la même formule qui résume l'opinion de l'ensemble de nos répondants et des critiques de l'époque à propos de la confusion engendrée par la campagne : « pour moi ça n'a rien changé, mais peut-être que pour les autres... ».

6.7 « Eux, pas moi ! »

Tous les sujets ont des profils ainsi que des expériences différentes (personnelles, professionnelles, scolaires) et malgré les distinctions dans leur interprétation et les subtilités de leurs opinions respectives, tous s'entendent pour affirmer qu'ils ne sont pas naïfs par rapport au contenu publicitaire de Labatt. À la façon de Gilles Lipovetsky (1983) qui affirme que la publicité humoristique n'est en soi aucunement doctrinale ou moralisatrice (car sa nature humoristique « court-circuite » les quelques parcelles idéologiques de son contenu), le sujet 5 résume l'opinion de ses homologues : « c't'une parodie, j'prends pas ça au sérieux ! ». Tel que le soutiennent aussi Lelieur et Bachollet (1994), l'humour a ici primé sur les autres éléments du concept publicitaire dans la perception et la réception des six sujets interrogés. Alors que tous reconnaissent et comprennent que les messages étaient ceux d'un annonceur commercial et non d'un réel candidat, les sujets ont affirmé croire que la confusion ait pu persister chez d'autres, notamment ceux qui s'intéressent moins à la politique mais aussi ceux qui ne partagent pas les codes culturels et sociaux du Québec. Cette facette intervient aussi,

selon nos répondants, au niveau de l'humour utilisé qui a pu être interprété différemment selon la culture d'origine du récepteur.

Ainsi, bien que tous se soient précédemment reconnus comme étant ciblés par cette campagne publicitaire⁵⁶ et malgré le fait qu'ils en aient chacun préféré des facettes différentes, cinq des six répondants maintiennent qu'elle ne représente aucunement leur propre vision de la politique, mais celle du reste de la population, soi disant « cynique », « blasée » et/ou « désintéressée » par le sujet. Ces allégations ne sont pas sans rappeler les critiques qui ont commenté (inspirant de ce fait cette étude) ce que pouvait être, selon eux, l'expérience des jeunes adultes face à cette campagne publicitaire humoristique à caractère politique. Cette réponse au contenu publicitaire de Labatt, que ce soit de la part des critiques de l'époque ou de nos répondants, renvoie d'une certaine façon aux propos d'Erving Goffman qui, par la « métaphore théâtrale » qu'il développe dans l'ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne* (1973), observe qu'il est de bon ton dans la société de décrier les effets néfastes de la publicité et de dire que l'on ne se laisse pas « prendre » ou « séduire » par ce qu'elle avance.

L'auteur, qui est l'un des principaux représentants de l'École de Chicago (plus précisément de la deuxième vague (à partir des années 1940)), a effectivement axé ses recherches sur l'interaction sociale entre les gens (plutôt que sur l'individu lui-même) et considère la vie sociale « comme une *scène* (région où se déroule la représentation), avec ses acteurs, son public et ses *coulisses* (l'espace où les acteurs peuvent contredire l'impression donnée dans la représentation) ». Ainsi, nos répondants, qui rappellent en quelque sorte les individus en interaction constituant pour Goffman des acteurs menant une représentation et guidant leurs rapports en se souciant de « ne pas perdre la face », ont nié avoir été influencés par les messages du Parti Bleue. Protestant contre l'impact possible d'une telle campagne chez les *autres* (avec qui ils partagent ou non des codes communs), nos sujets ont, par contre,

⁵⁶ Les répondants se reconnaissent effectivement tous comme étant le public-cible de l'annonceur, soit de jeunes adultes québécois qui aiment faire la fête. Ils soutiennent par contre que cette ambiance festive ne peut pas se vivre en permanence et encore moins au dépens de leur rôle de citoyen (qu'ils disent remplir activement (bien que certains aimeraient être en mesure de faire plus en s'informant, en discutant avec leur entourage ainsi qu'en votant)).

suggéré que les individus moins informés politiquement (ou qui sont peu assidus dans leur consommation des médias) se sont probablement laissés prendre au jeu.

Ainsi, nous avons noté beaucoup de similitudes à travers les spécificités de chacun des sujets interrogés, dans le cadre de cette étude, à propos des spots commerciaux de la campagne publicitaire du Parti Bleue de Labatt qu'ils ont reçus (perçus et sélectionnés). Qu'elles reflètent leurs caractéristiques démographiques, sociales et culturelles ou leur « compétence réceptrice » personnelle en publicité et/ou en politique, l'opinion et l'expérience des six jeunes adultes questionnés ont confirmé que l'individu est un partenaire actif de la communication et qu'il interprète les messages perçus à partir de son bagage personnel; bagage qu'il partage en partie avec les membres des groupes d'appartenance auxquels il s'identifie.

6.8 Au terme de l'étude

En résumé, nous pouvons affirmer que les jeunes adultes interrogés ont été actifs dans la réception de la campagne à l'étude et ont utilisé leur esprit critique ainsi que leurs connaissances et expériences personnelles pour la juger (en grande partie par ses messages télévisés) et ne bénéficier que de ses « clins d'œil » et de son humour. La conclusion de la majorité des sujets est d'ailleurs qu'ils ont apprécié l'aspect humoristique des messages qui ne les ont pas influencés dans leur façon d'approcher la politique et ses pratiques ; tout comme l'opinion de leur entourage sur les messages ne semble pas avoir coloré la leur et vice-versa. En définitive, drôles est le qualificatif principal qu'ils attribuent aux messages dit « uniques », diffusés dans un contexte qui a été critiqué par une seule répondante, le sujet 4.

Les affirmations que nous avons considérées comme étant des « réponses anticipées » à nos interrogations sur les impacts communicationnels, politiques et éducatifs de cette campagne publicitaire ont été infirmées par les informations recueillies auprès des six jeunes adultes questionnés. A cet effet, rappelons tout de même que le comédien qui a incarné le personnage de Jonathan Bleue nous a mentionné s'être fait féliciter et remercier par un professeur du

secondaire pour l'intérêt envers la politique et les procédés électoraux qu'il avait suscité par « sa campagne » auprès des élèves de sa classe. Mentionnons aussi que suite à sa diffusion, au Québec, le *Réseau Éducation-Médias* a conçu une activité pédagogique destinée aux étudiants de 3^e et 4^e secondaire visant à perfectionner leur « compétence réceptrice » par l'éducation aux techniques publicitaires à partir de cette campagne; ce qui nous permet de conclure que la supposition (voulant que les sujets aient retiré des apprentissages politiques ou médiatiques de cette campagne publicitaire demeure valable et intéressante à approfondir auprès des jeunes âgés de 12 à 17 ans (légalement non-ciblés par cette campagne) dans le cadre d'une étude telle que celle-ci.

Pour leur part, et malgré qu'ils soient selon leurs dires généralement très peu friands de toutes les formes de publicités auxquelles ils sont exposés, les jeunes adultes questionnés se sont rappelés de celle du Parti Bleue (trois ans plus tard) et l'ont spontanément jugée (pour la majorité, appréciée) selon les diverses facettes qui la composent, c'est-à-dire par son contenu, sa structure, son contexte de diffusion ainsi que ses objectifs et ses répercussions. Peu importe les spécificités de l'interprétation et de l'appréciation issues de leur rencontre respective avec ce contenu médiatique faisant la promotion d'un produit auquel ils n'accordent pas une grande importance, les individus (questionnés) se sont ainsi rejoints dans les thèmes utilisés (autres que ceux que nous avons « imposés ») pour décrire leurs perceptions et leurs opinions. Bien que nous pouvons le supposer à partir des travaux de Katz et Liebes (1990), nous n'avons pas été en mesure de constater si les similitudes relevées entre les différents sujets sont le fruit des caractéristiques démographiques ainsi que des codes culturels qu'ils partagent (ou non). Cette limite imposée par le volume de notre échantillon s'ajoute à celle de l'impossibilité de généraliser les résultats recueillis.

Les choix méthodologiques que nous avons faits nous ont toutefois permis de véritablement approfondir le regard de six jeunes adultes sur la campagne à l'étude et d'être témoins du fait qu'il est plus aisé de présumer que de questionner les perceptions des gens (qu'on s'inquiète ou non de leurs interprétations). La formule « pour moi ça n'a rien changé, mais peut-être que pour les autres... » a ainsi été très populaire chez les six répondants qui partagent ce réflexe avec ceux qui les ont ciblés à travers les critiques qu'ils ont portés au sujet de la

campagne à l'étude. Nous pouvons donc conclure que la campagne du Parti Bleue de Labatt a été davantage marquante par les inquiétudes qu'elle soulève quant à ses répercussions possibles que par les réels impacts qu'elle a engendrés.

CONCLUSION

Par cette étude de la réception réalisée auprès de six jeunes adultes québécois, nous avons pour objectif de saisir de quelle façon a été reçue la campagne publicitaire de Labatt, le Parti Bleue, présentant un parti politique fictif dans le cadre des élections fédérales canadiennes de l'été 2004. Les critiques émises à l'encontre de cette dernière en ce qui a trait à ses possibles effets néfastes sur les jeunes adultes de 18 à 24 ans (à qui elle s'adressait) nous ont questionnés et nous ont motivés à connaître les réactions de ces individus.

Par des entretiens semi-directifs menés lors de rencontres individuelles avec six sujets membres de la population cible de la campagne, nous avons pour objectifs de découvrir l'expérience de réception de chacun, de comparer leurs propos en plus de relever, s'il y a lieu, les répercussions politiques et pédagogiques que la diffusion de ce contenu a engendrées. La démarche d'interprétation effectuée à partir des regroupements thématiques ainsi que la comparaison des propos recueillis auprès de chacun des répondants nous ont permis de confirmer les présupposés de départ voulant que, malgré les similitudes prévisibles dues aux intérêts, à la culture et aux codes qu'ils partagent, des différences d'interprétation pouvaient survenir entre les individus exposés à cette campagne. Ainsi, chacun des sujets a compris et interprété de manière différente les messages qu'il a reçus et dont il s'est souvenu. Qu'ils aient davantage perçu l'humour utilisé, l'allusion à l'univers politique, simplement une publicité de boissons alcoolisées ou tout autre élément des messages du Parti Bleue, aucun des sujets interrogés n'a affirmé avoir tiré des apprentissages politiques ou avoir noté des différences dans sa façon de lire les contenus médiatiques réels ou dans ses comportements en tant que citoyen.

Nous avons cependant été en mesure de constater que la compétence réceptrice d'un individu se consolide par sa fréquentation et son éducation aux médias et aux affaires politiques (qui teintent l'interprétation qu'il fait des messages publicitaires ou informatifs qu'il reçoit). Malgré les différences individuelles (chaque individu est actif et reçoit le message en fonction de son bagage personnel), nous avons relevé plusieurs similitudes entre les six sujets

interrogés. Un point commun est entre autres clairement apparu, l'expression spontanée de la formule maintes fois répétée lorsque furent abordés les thèmes de la confusion et des impacts engendrés par la campagne du Parti Bleue de Labatt : « pour moi ça n'a rien changé, mais peut-être que pour les autres... ».

Nous pouvons donc conclure que cette campagne publicitaire humoristique à thème politique a eu un effet limité sur les répondants qui en ont apprécié puis interprété les messages comme étant à la fois un stimulant pour le vote et une forme de contestation de la politique moderne. La perception de chacun dépend des connaissances publicitaires et particulièrement politiques des sujets qui croient tous que les impacts dont ils ont eux-mêmes fait mention, loin de les concerner personnellement, sont susceptibles d'être constatés chez les *autres* (c'est-à-dire les membres de la classe moyenne québécoise pour certains, plus particulièrement les moins de trente ans pour d'autres) qui sont perçus par l'ensemble de nos répondants comme étant « désintéressés » par la politique ainsi que « cyniques » à l'endroit de ses pratiques et de ses émissaires.

En définitive, selon les résultats recueillis et leur comparaison avec les spéculations émises par les critiques du concept publicitaire à l'étude, nous sommes en mesure d'affirmer que les sujets et les critiques de l'époque partagent un détachement face aux effets de cette publicité sur eux-mêmes et des inquiétudes sur les répercussions engendrées chez d'autres. Les conclusions nous poussent aussi à nous questionner sur la conception que se font nos élites politiques des jeunes adultes, nouveaux citoyens, et leur rapport à la gestion des affaires communes et sociales. En effet, alors que les jeunes adultes ne se sentent pas interpellés par les politiciens et les enjeux qu'ils valorisent⁵⁷, les représentants politiques croient que ces derniers ne sont tout simplement pas intéressés et pour la plupart cyniques envers ce qu'ils représentent.

Ainsi, suite à cette recherche exploratoire, nous croyons pouvoir affirmer que la facilité avec laquelle les gens condamnent des informations ou des contenus (notamment publicitaires),

⁵⁷ Tel que l'a affirmé Joël Teurtrie, président de la Confédération des associations étudiantes de l'Université Laval (2004).

sous prétexte de craindre des effets chez d'autres (sans réellement connaître la position ou l'opinion de ces gens) est particulière et mérite que l'on s'y attarde. Les craintes des gens qui ont évoqué les jeunes adultes comme étant potentiellement influencés par cette campagne étaient effectivement très peu justifiées. Selon ce que nous avons recueilli auprès des six jeunes adultes interrogés, nous pouvons affirmer que les individus ciblés par un annonceur sont rapidement conscients des objectifs commerciaux (ou non) d'un message publicitaire auquel ils résistent ou réagissent, dans ce cas-ci, précisément à partir de leurs expériences et leurs connaissances préalables sur les sujets (et thèmes) évoqués, à l'intérieur d'un contexte qui stimule ou crée une disposition à la réception.

Parallèlement, les résultats rencontrés appellent à des recherches ultérieures. Ainsi, il serait pertinent de vérifier si les perceptions et les opinions recueillies auprès des six sujets interviewés sont confirmées par d'autres jeunes adultes québécois à l'époque âgés entre 18 et 24 ans (et ce malgré les années qui s'écoulent depuis la diffusion originale de la campagne publicitaire étudiée). De même, il serait possible d'étendre le questionnement aux individus possédant des caractéristiques démographiques et des codes culturels différents de ceux de nos répondants (notamment les canadiens hors-Québec auxquels trois d'entre-eux ont fait référence), aussi en réaction à d'autres contenus médiatiques alliant humour, politique et publicité.

En terminant, nous pouvons aisément affirmer que nous sommes toujours l'*autre* de quelqu'un. Ainsi, il serait intéressant de vérifier ce que VOUS pensez de la campagne de Labatt (ou de tout autre campagne publicitaire humoristique d'allusions politiques). Comment l'avez-vous reçue ? Au début de votre lecture de ce mémoire, aviez-vous même souvenir de l'avoir vue, lue ou entendue ? Vous a-t-elle marqué ? Et après réflexion, vous a-t-elle influencé d'une façon ou d'une autre ?

Que vous les appréciiez ou non, une multitude de publicités vous interpellent quotidiennement. De cette masse dont la campagne de Labatt a fait partie, ultimement, diriez-vous que toute publicité est bonne ou mauvaise ou qu'il y a du bon et du mauvais en toute publicité ?

APPENDICE A

PLAN DU SITE WEB OFFICIEL DU PARTI BLEUE DE LABATT www.partibleue.com

Accueil

Un chef, un parti

- Un chef, un parti
- Qui est Jonathan Bleue ?
- Dons et appuis

Programme

- Programme
- Loisirs
- Argent
- Avenir
- Fun national brut

Propagande

- Propagande
- Vidéos
- À télécharger

Tournée

- Tournée électorale
- Journal de campagne
- Soirée des élections

J'agis !

- J'agis
- Bulletin
- Pétition
- Concours

Nous joindre

- Nous joindre
- La période de questions
- Salle de presse

APPENDICE B

QUESTIONNAIRE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Phase 1, sans visionnement

Question 1

Où as-tu vu, lu ou entendu pour la première fois une publicité du Parti Bleue de Labatt ?

Question 2

Quels autres messages as-tu vu, lu ou entendu en cours de campagne et à quelle fréquence ?

Question 3

Que te souviens-tu, dans les faits, de la campagne publicitaire de Labatt, Le Parti Bleue?

Question 4

Quelles ont été tes premières impressions/réactions ?

Question 5

Qu'est-ce qui t'a marqué ? Que retiens-tu de cette campagne (ou des publicités vues/lues/entendues) ?

Question 6

De façon générale, que penses-tu de cette campagne (publicités vues/lues/entendues) de Labatt?

Question 7

Qu'as-tu aimé ou apprécié des messages ou de la campagne du Parti Bleue de Labatt ?

Question 7.1

Qu'est-ce qui t'a déplu ou dérangé des messages ou de la campagne du Parti Bleue de Labatt ?

Question 8

Que penses-tu du contexte dans lequel a été diffusée cette campagne ?

Question 9

Ton opinion face à cette campagne a-t-elle changé en cours de diffusion ? Si oui, pourquoi ?

Question 10

As-tu discuté de la campagne avec des membres de ton entourage (famille, ami(s), collègue(s) de travail, ...) ? Si oui, comment la discussion est-elle survenue ? À quel sujet ? Décris la (ou les) discussion(s)...

Question 11

Qu'est-ce que la campagne de Labatt t'a révélé ou appris au sujet du processus électoral, des campagnes ou des partis, etc. (quelque chose que tu ignorais ou qui a été clarifié) ?

**Visionnement de trois publicités télévisées de trente secondes
diffusées entre le 21 mai et le 28 juin 2004
dans le cadre de la campagne promotionnelle de Labatt (le Parti Bleue)**

Phase 2, suite au visionnement

Question 12

De façon générale, que penses-tu de ces messages ?

Question 13

Qu'est-ce qui te marque ou te frappe dans ces publicités et pourquoi ?

Question 14

Quels sont tes sentiments face au contenu, à l'humour utilisé ou aux allusions politiques ?

Question 15

Comment décrirais-tu les messages que tu viens de voir à quelqu'un de ton entourage qui ne les a pas vus (quelqu'un à qui tu veux prendre le temps de la décrire) ?

Question 16

Qu'apprécies-tu ou qu'aimes-tu de ces messages ?

Question 16.1

Qu'est-ce qui te déplaît ou te dérange de ces messages ?

Phase 3, Habitudes d'information/participation politique

*Questions tirées d'une enquête de NPD Online Research, 2007-03-19

**Questions inspirées d'une enquête de NPD Online Research, 2007-03-19

Question 17

As-tu voté aux élections fédérales de juin 2004 ?

Question 18

As-tu voté aux différentes élections qui ont eu lieu depuis ?

Question 19

* Quel est l'élément le plus important quand tu décides pour quel candidat voter ?

Question 20

** D'où tires-tu la majorité de tes informations concernant les prochains candidats ou les enjeux politiques ?

Question 21

Quels autres moyens d'information utilises-tu pour te renseigner sur l'actualité politique ? À quelle fréquence ?

Question 22

* Ton opinion à propos d'un sujet a-t-elle déjà changé à cause d'une campagne électorale ? Et pourquoi ?

Question 23

Qu'aimerais-tu ajouter avant de terminer l'entretien (que ce soit par rapport à ce dont tu te souviens ou penses de la campagne (ou autre)) ?

Remerciements

APPENDICE C

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Université du Québec à Montréal
Département de communication sociale et publique

Objet : Formulaire de consentement

À qui de droit,

Par la présente, j'accepte de participer à l'étude menée par Julie Champagne et l'Université du Québec à Montréal sur la campagne publicitaire de Labatt, Le Parti Bleue.

J'autorise Julie Champagne et l'Université du Québec à Montréal à enregistrer les entrevues auxquelles je participerai et à utiliser les enregistrements pour toutes fins reliées à cette étude.

Il est entendu que l'information recueillie sera confidentielle et ne sera utilisée que pour les fins de cette recherche. Seuls les chercheurs y auront accès.

Il est également entendu que je suis libre de me retirer de l'étude, et ce en tout temps et sans préjudice. La bande originale ainsi que les copies utilisées aux fins de la présente recherche seront conservées le temps nécessaire à l'étude, après quoi elles seront détruites.

Ma participation implique que des extraits de l'entrevue pourront être utilisés anonymement avec mon autorisation. En conséquence :

J'autorise Julie Champagne à enregistrer les entrevues et à utiliser des extraits de l'enregistrement de façon anonyme uniquement dans le cadre de cette étude.

Signé à _____, le _____, par _____.
(ville) (date) (nom en lettres moulées)

Signature

APPENDICE D

FICHE SIGNALÉTIQUE

Entrevue # __

Détails du rendez-vous

Date :

Lieu :

Entrevue débutée à ____ heure ____ minutes

Entrevue terminée à ____ heure ____ minutes

Sujet # __

Nom : _____

Sexe :

Âge :

Occupation :

Scolarité :

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

Aird, Robert. 2004. *L'histoire de l'humour au Québec de 1945 à nos jours*, Montréal : VLB Éditeur, 164 p.

Berelson, F., P. Lazarsfeld et B. Gaudet. 1948. *The People's Choice*, New York : Columbia University Press.

Bergson, Henri. 1969. *Le rire : essai sur la signification du comique*, Paris : Presses universitaires de France, 157 pages

Bianchi, Jean et Henri Bourgeois. 1992. *Les médias côté public. Le jeu de la réception*, Paris : Éditions du Centurion, 133 p.

Boudreau, Philippe, et Claude Perron. 1998. 350 mots clés de science politique, Montréal : Les Éditions de la Chenelière inc., 140 p.

Bouthat, Chantal. 1993. *Guide de présentation des mémoires et des thèses*, Montréal : UQAM, 110 p.

Boutin, Gérald. 2000. *L'entretien de recherche qualitatif*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 169 p.

Breton, Philippe et Serge Proulx. 2002. *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Québec : Éditions du Boréal, 390 p.

Champagne, Patrick. 1995. « *Opinion publique* » et *débat public*. In *L'espace public et l'emprise de la communication*, sous la dir. d'Isabelle Paillard, p. 17-36. Grenoble : Éditions Ellug.

Dolbec, André. 1993. *Assurer la scientificité de sa recherche*. Texte inédit produit dans le cadre d'une recherche multidisciplinaire subventionnée par la Communauté Scientifique Réseau portant sur la triangulation en recherche qualitative. (FODAR) Deaudelin, C., Brouillet, M.I. et al.

Ducomte, Jean-Michel. 2003. *La démocratie*, Coll. « Les Essentiels », France : Éditions Milan, 63 p.

Ewen, Stuart. 1983. *Consciences sous influence*. Trad. de l'anglais par Gérard Lagneau. Paris: Aubier Montaigne, 240 p.

- Feuerhahn, Nelly (dir. Publ.). 1994. *Humour et politique : Le pouvoir au risque du rire*, Coll. Humoresque, Paris : Presses universitaires de Vincennes, 116 p.
- Gauthier, Benoît (dir. publ.). 1984. *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 353 p.
- Gauthier, Benoît (dir. publ.). 2003. *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données* (4^e éd.), Québec : Presses de l'Université du Québec, 619 p.
- Giordano, Yvonne (dir. Publ.). 2003. *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*, France : Éditions EMS, 318 p.
- Godbout, Jacques. 1983. *La participation contre la démocratie*. Montréal : Les Éditions coopératives Albert Saint-Martin, 190 p.
- Goffman, Erving. 1973. « La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1 ». Paris : Éditions de Minuit.
- Gohier, Christiane. 2004. *De la démarcation entre critères d'ordre scientifique et d'ordre éthique en recherche interprétative*, Recherches qualitatives. Volume 24. pages 3 à 17.
- Graby, Françoise. 2001. *Humour et comique en publicité*, Paris : Éditions EMS, 160 p.
- Hall, Stuart. 1984. « Encoding/Decoding ». In *Culture, Media, Language, Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, p. 128-138. London : Hutchinson ; Birmingham : University of Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Joslyn, R. A. 1900. « Election campaigns as Occasions for Civic Education ». In *New Directions in Political Communication. A Ressource Book*, Swanson, D. L. et D. Nimmo, Sage : Newbury Park, p. 86-119.
- Katz, Elihu et Paul Lazarsfeld. 1955. « Personal Influence ». Free Press, Glencoe.
- Katz, Elihu et Tamar Liebes. 1990. *The export of meaning. Cross-cultural readings of Dallas*, New York : Oxford University Press.
- Key, Wilson Bryan. 1974. *Subliminal Seduction*, New York: New American Library, 220 p.
- Kvale, Steinar. 1983. *The Qualitative Research Interview: A Phenomenological and Hermeneutical Mode of Understanding*, Journal of Phenomenological Psychology, Vol. 14, no 12, p. 171-196
- Lamoureux, Henri. 1999. *Les dérives de la démocratie. Questions relatives à la société civile québécoise*, Montréal : VBL Éditeur, 158 p.

Lazarsfeld, Paul et Robert K. Merton. 1966. « Mass communication popular taste and organized social action ». In *Mass communication*, Schramm, W., Urbana : University of Illinois Press, p. 492-512.

Lelieur, Anne-Claude et Raymond Bachollet. 1994. *Célébrations politico-publicitaires*, dans *Humour et politique : Le pouvoir au risque du rire*, Humoresques 5, Paris : Presses universitaires de Vincennes.

Lipovetsky, Gilles. *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, France, Éditions Gallimard, 1983, 328 p.

Missika, Jean-Louis. 1998. « L'impact des médias : les modèles théoriques ». In *La communication : État des savoirs*, Sous la dir. de Philippe Cabin, p. 287- 296. France : Éditions Sciences Humaines.

Monière, Denis. 1998. *Voter pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*. Québec : Éditions Fides, 250 p.

Morley, David. 1980. The « Nationwide » Audience. Structure and Decoding, London : British Fil Institute.

Mouchon, Jean. 1995. « Espace public et discours politique télévisé ». In *L'espace public et l'emprise de la communication*, sous la dir. d'Isabelle Paillard, p. 163-175. Grenoble : Éditions Ellug.

Mucchielli, Alex. 1991. *Les méthodes qualitatives*, Paris : Presses Universitaires de France, 126 p.

Paillé, Pierre. 1996. *De l'analyse qualitative en général et de l'analyse thématique en particulier*. In *Revue de l'Association de la Recherche Qualitative*. Vol.15. Pages 169 à 173.

Paillé, Pierre et Alex Mucchielli. 2003. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin, 211 p.

Paillart, Isabelle (dir. publ.). 1995. *L'espace public et l'emprise de la communication*. Grenoble : Éditions Ellug, 211 p.

Pradier, Jean-Marie (dir. publ.). 1989. *Le téléspectateur face à la publicité. L'oeil, l'oreille, le cerveau. Rencontres sur "Oeil, cerveau et comportement du T.V. spectateur" organisées par la société Médiatop*. Paris : Éditions Nathan, 143 p.

Pradier, Jean-Marie. 1989. « Éléments d'une physiologie de la séduction ». In *Le téléspectateur face à la publicité. L'oeil, l'oreille, le cerveau. Rencontres sur "Oeil, cerveau et comportement du T.V. spectateur" organisées par la société Médiatop*, sous la dir. de J.-M. Pradier, p. 93-129. Paris : Éditions Nathan.

Proulx, Serge et Danielle Bélanger. 2003. « La réception des messages ». In *La communication politique : État des savoirs, enjeux et perspectives*, sous la dir. d'Anne-Marie Gingras, p. 217-255. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Proulx, Serge. (dir. publ.). 1998. Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales, Québec : Les Presses de l'Université Laval.

Proulx, Serge. 2004. Recueil de texte COM 7001-32, *Paradigme pour l'étude de la communication*, UQAM : Automne.

Ravault, René-Jean. 2005. « « Étudier la communication » ou pratiquer « les sciences de l'information et de la communication » ? ». In *Communication : Horizons de pratiques et de recherches*, sous la dir. de Johanne St-Charles et Pierre Mongeau, p. 7-28. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Ritoux, Nicolas. 2001. « Le phénomène du malaise face à la publicité ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 125 p.

Rogers, Carl et M.G. Kinget. 1962. *Psychothérapie et relations humaines*, Louvain : Nauwelaerts.

Sauvy, Alfred. 1979. *Humour et politique*, Paris : Calmann-Levy, 270 p.

Stoiciu, Gina. 2002. Notes de cours COM 1433 *Techniques d'entretien en psychosociologie des relations humaines*, UQAM : Automne, 17 septembre

Tremblay, Marc-Adélar. 1968. *Initiation à la recherche dans les sciences humaines*, Montréal : McGraw-Hill, 425 p.

Watzlawick, Paul, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson. 1972. *Une logique de la communication*, Paris: Éditions du Seuil, 280 p.

Zettl, Herbert. 1989. « Anatomie d'une pub télévisée : analyse d'une pub pour Gatorade ». In *Le téléspectateur face à la publicité. L'oeil, l'oreille, le cerveau. Rencontres sur "Oeil, cerveau et comportement du T.V. spectateur" organisées par la société Médiatop*, sous la dir. de J.-M. Pradier, p. 27-57. Paris : Éditions Nathan.

Article de journaux

Ballivy, Violaine. 2004. « Un « Bleue » inoffensif pour Paul Martin ». *Le Soleil* (Québec), 22 mai, p. A13

Ballivy, Violaine. 2004. « Élections 2004. Le parti Bleue enlève ses affiches ». *Le Soleil* (Québec), 29 mai, p. A15

Beauchemin, Malorie. 2006. *Les jeunes boudent les urnes*. *La Presse* (Montréal), 17 janvier

Bouchard, Pier-André. 2004. « Un parti « bleue » qui fait rire jaune ». *La Presse* (Montréal), 27 mai, p. A25 (Ce texte a aussi été publié dans *Le Soleil* (Québec), 30 mai 2004, p. B7)

Bourgaut-Côté, Guillaume. 2004. « Les hauts et les bas de l'après-campagne. Les candidats-vedettes ont connu des sorts divers ». *Le Devoir* (Montréal), 30 juin, p. A3

Cardinal, François. 2004. « Un vote pour Bleue est un vote pour le fun ». *La Presse* (Montréal), 5 mai, p. A1

Corbeil, Michel. 2004. « Le parti « Bleue » de Labatt choque certains politiciens ». *Le Soleil* (Québec), 25 mai, p. A6

Corbeil, Michel. 2004. « Jonathan Bleue « barré » au bar de l'U. L. ». *Le Soleil* (Québec), 17 juin, p. A6

Corbeil, Michel. 2004. « « Tournée générale » du Bloc québécois ». *Le Soleil* (Québec), 17 juin, p. A6

Gagné, Jean-Simon. 2004. « Sacrés farceurs ! », *Le Soleil* (Québec), 31 mai, p. A5.

Rodrigue, Sébastien. 2006. « Soirée de suspense », *La Presse* (Montréal), 23 janvier, p. A2

Article de revues

Courbet, Didier. 2000. « L'influence de la publicité et de la communication des marques à la télévision : nouvelles voies de recherche ». *Humanisme et entreprise*, n°239, p. 37-47

Dayan, Daniel. 2000. « Télévision, le presque-public », *CNET Hermès Science Publications*, Réseaux no 100, p. 429-456

Ducas, Marie-Claude. 2005. « Évolution et paradoxe ». *Infopresse*, hors-série, mai, p. 4.

Édition Hors Série du magazine *Infopresse*, mai 2005, p. 10

Fourquet, Marie-Pierre. 2001. « La réception de la communication politique à la télévision : nouveaux modèles d'influence ». *Humanisme et entreprise*, n°246, p. 1-15

Perrault, François. 2004. « Surfer sur l'événement ». *La Presse* (Montréal), 24 décembre, La Presse Affaires, p. 6

Perreault, François. 2005. « Redéfinition de tâches ». *Infopresse*, hors-série, mai, p. 10.

Varin, Manon. 2004. « Labatt Bleue et François Pérusse restent unis », *Infopresse* (web), 30 août.

Internet

Association Marketing de Montréal :
www.amm-medias.com

Brasserie Labatt :
www.labatt.ca

Institut du Nouveau Monde
www.inm.qc.ca

Le canal des nouvelles :
www.lcn.canoe.com

Les Zapartistes
www.leszapartistes.com

Magazine web Infopresse :
www.infopresse.com

Moteur de recherche Google :
www.google.ca

Moteur de recherche Sympatico de Bell :
www.sympatico.ca

Moteur de recherche Yahoo :
www.yahoo.ca

Office national de la langue française 2006-2007
www.granddictionnaire.com

Parti Bleue de Labatt
www.partibleue.com

Radio-Canada :

www.radio-canada.ca

Réseau Éducation-Médias :

www.media-awareness.ca

« Vas-y » : Campagne publicitaire du gouvernement du Québec.

www.vasy.gouv.qc.ca

Wikipédia

www.fr.wikipedia.org

Publication gouvernementale

Canada, Comité permanent de la procédure et des affaires de la Chambre des communes, 6 mai 2004, 37^e législature, 3^e session, numéro 019

Émission radiophonique

Indicatif présent. 9 juin 2004. Émission de service. Animation de Marie-France Bazzo. Montréal : Radio de Radio-Canada

Dictionnaire

Multidictionnaire de la langue française, éd. 2003. Sous « Marie-Éva De Villers », 4^e édition. Montréal : Québec Amérique